

# **BACHELORARBEIT**

Frau  
**Helena Seel**

## **„Was kaufen wir da eigentlich?“**

Beeinflussung der Kaufentscheidung durch  
den Einsatz von Bildbearbeitung im Bereich  
Lebensmittel

2014

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **„Was kaufen wir da eigentlich?“**

Beeinflussung der Kaufentscheidung durch  
den Einsatz von Bildbearbeitung im Bereich  
Lebensmittel

Autor:  
**Frau Helena Seel**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12sD-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Behr.w.(FH), M.A. Nicole Wandrei**

Einreichung:  
Hamburg, 12.01.2015

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **What we're bying actually**

author:

**Mr./Ms. Helena Seel**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM12sD-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:

**Dipl. Behr.w.(FH), M.A. Nicole Wandrei**

submission:

Hamburg, 12.01.2015

## Bibliografische Angaben:

Seel, Helena

### **„Was kaufen wir da eigentlich?“**

Beeinflussung der Kaufentscheidung durch den Einsatz von Bildbearbeitung  
im Bereich Lebensmittel

2015 - 50 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Forschungsfrage, ob die Kaufentscheidung von Konsumenten durch den Einsatz von Bildbearbeitung im Bereich Lebensmittel beeinflusst wird.

Bereits in den 1920 Jahren setzten sich Wissenschaftler mit dem Konsumentenverhalten auseinander, indem sie das menschliche Verhalten aus den unterschiedlichsten Perspektiven beleuchteten. Dabei stellten sie heraus, dass das Kaufverhalten von zahlreichen Faktoren beeinflusst wird. Dazu gehören beispielsweise Involvement, Emotionen, Einstellungen, etc.. Besonders Unternehmen sind auf die Informationen der Verhaltensforschung angewiesen. Denn um erfolgreich auf dem Markt zu agieren, ist das Wissen über den Konsumenten und sein Verhalten von großer Bedeutung. Mit steigendem Angebot, beginnendem Verdrängungswettbewerb und zunehmender Individualisierung des Konsumenten wurde es erforderlich, weitere Maßnahmen einzuleiten um den Kauf einer Marke zu fördern.

Immer mehr und mehr Unternehmen investieren in die Gestaltung einzelner Produkte und Werbeanzeigen. Dazu werden die Produkte zunächst mit Hilfsmittel präpariert und arrangiert. Anschließend werden die Bilder mit Bildbearbeitungsprogrammen perfektioniert. Der Einsatz von digitalen Werkzeugen ermöglicht es die Fotos ohne großen Aufwand zu verändern und die Wirkung einzelner Bilder so zu verstärken.

Mit Hilfe dieser Manipulation soll der Verkauf gefördert werden. Doch inwieweit werden die Konsumenten dadurch beeinflusst? Um diese Frage zu klären wurde eine Online-Befragung mit Hilfe des Internet-Dienstes Unipark durchgeführt. Für die Auswertung der Ergebnisse wurde hierbei das EFS Reporting eingesetzt.

Die Untersuchung ergab, dass die Bildbearbeitung bei den Lebensmittelverpackungen und Werbeanzeigen einen Einfluss auf die einzelnen Faktoren des Konsumentenverhaltens hat. Denn als erstes registriert der Konsument die Bilder. Sie vermitteln sekundenschnell eine große Anzahl an rationalen wie emotionalen Inhalten. Wenn diese richtig eingesetzt werden, können sie den Betrachter an sich binden und die gewünschte Information vermitteln.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen zum Konsumentenverhalten.....</b>	<b>4</b>
2.1 Definition.....	5
2.2 Einflussfaktoren.....	7
2.2.1 Involvement.....	8
2.2.2 Emotionen.....	11
2.2.3 Kognitionen.....	14
2.2.4 Motivation.....	16
2.2.5 Einstellungen.....	19
<b>3 Food-Design.....</b>	<b>21</b>
3.1 Definition von Food-Design.....	23
3.2 Technik und Ausrüstung für Food-Design.....	24
3.3 Gestaltungsaspekte von Food-Design.....	27
3.4 Einsatz von Food-Design anhand praktischer Beispiele.....	30
<b>4 Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Food-Design.....</b>	<b>33</b>
4.1 Empirische Untersuchung.....	34
4.1.1 Methodik.....	35
4.1.2 Stichprobe.....	37
4.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	38
4.2.1 Beeinflussung von Involvement.....	40
4.2.2 Beeinflussung von Emotionen.....	42
4.2.3 Beeinflussung von Kognitionen.....	43
4.2.4 Beeinflussung von Motivationen.....	46
4.2.5 Beeinflussung von Einstellungen.....	47
<b>5 Zukunftsperspektiven des Food-Design.....</b>	<b>49</b>
<b>6 Fazit.....</b>	<b>51</b>

<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXXVII</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

*EFS*

Enterprise Feedback Suite

*e.V.*

eingetragener Verein

*USP*

Unique Selling Proposition

*RAW*

Rohdatenformat



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens von Engel, Blackwell und Kollat..	6
Abbildung 2: Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens von Howard und Sheth....	6
Abbildung 3: Beispiel vom Slogan im Marketing mit Nennung eines Erlebnisses.....	10
Abbildung 4: Beispiel vom Slogan im Marketing mit Nennung eines Erlebnisses.....	10
Abbildung 5: Beispiele von Slogans im Marketing mit Nennung einer Emotion.....	12
Abbildung 6: Einflussfaktoren auf die Produktbeurteilung.....	15
Abbildung 7: Blickaufzeichnungsgerät.....	16
Abbildung 8: Bedürfnispyramide nach Maslow.....	17
Abbildung 9: Beispiel für die Messung von Einstellungen nach Trommsdorff.....	20
Abbildung 10: Beispiel für die Messung von Einstellungen nach Trommsdorff.....	20
Abbildung 11: Farbliche Verfremdung eines Urlaubsbildes.....	21
Abbildung 12: EDEKA. Verpackungsänderung der Müsli-Eigenmarke.....	22
Abbildung 13: Mittelformatkamera.....	24
Abbildung 14: Beispiele für Studiolampen.....	25
Abbildung 15: Kleinere Werkzeuge eines Foodfotografen.....	26
Abbildung 16: Beispiel für Illustrationsdesign. Milka Schokoladentafel.....	29
Abbildung 17: Beispiel für Food-Design. Milchschnitte und ihre Werbung.....	30
Abbildung 18: Beispiel für Food-Design. Verschiedene Knorr-Produkte.....	31
Abbildung 19: Beispiel für Food-Design. Big Mac und Big Mac-Werbung.....	32
Abbildung 20: Grafik.Teilnehmerzahl über den Zeitraum vom 4.11.14 bis zum 18.11.14.....	36
Abbildung 21: Feldbericht des Fragebogens.....	37

Abbildung 22: Statistik zur Häufigkeit des Einkaufs.....	38
Abbildung 23: Einsatzfeld von Food-Design nach Teilnehmer.....	39
Abbildung 24: Gestaltung der Lebensmittelverpackungen.....	41
Abbildung 25: Gerolsteiner Logo und Gerolsteiner Moment.....	41
Abbildung 26: Vergleich. Ja!- und Gut&Günstig- Sahneverpackung.....	42
Abbildung 27: Vergleich. Rapunzel- und Buitoni- Lasagneverpackung.....	44
Abbildung 28: Ratingskala. Durchschnittliche Ergebnisse des Fragebogens.....	45
Abbildung 29: Beispiel. Werbung gegen Realität.....	46
Abbildung 30: Vergleich. Rote Perle- und Royal- Kaviar.....	47
Abbildung 31: Vergleich. Bio-Milch von Arla und Milch von Rewe.....	48

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Auswirkungen unterschiedlicher Involvementniveaus auf die Informationsaufnahme.....	9
Tabelle 2: Emotionskomponententheorie nach Scherer 2006.....	13

# 1 Einleitung

Die Kommunikationsentwicklung mit der Digitalisierung und die darauf folgenden Veränderungen im Mediennutzungsverhalten des Konsumenten, haben das Werbegeschäft im Bereich der Lebensmittelvermarktung geprägt. Mit der Veränderung des Marktes hat sich auch das Kaufverhalten der Konsumenten geändert. Durch die Vielzahl an Produkten fällt es dem einzelnen Käufer schwerer sich zwischen den verschiedenen Produkten zu entscheiden. In Folge der Globalisierung wird die Zahl der Produkte sogar noch weiter steigen. Dies beeinträchtigt dann auch wiederum die Unverwechselbarkeit einzelner Angebote.<sup>1</sup> Dennoch schaffen es immer wieder einzelne Marken sich von der Masse abzuheben. Welche Besonderheit haben diese im Gegensatz zu den restlichen Produkten?

## 1.1 Problemstellung

Zahlreiche Einflussfaktoren wirken sich auf das Kaufverhalten des Konsumenten aus, insbesondere auf den Kaufentscheidungsprozess.<sup>2</sup> Diese Faktoren können beispielsweise Involvement, Emotionen oder Einstellung sein. Weiterhin gibt es auch Wechselwirkungen untereinander. So kann durch eine positive Einstellung der Marke gegenüber eine positive Emotion hervorgerufen werden. Um den Kauf seiner Marke zu fördern ist es für ein Unternehmen wichtig solche Einflussfaktoren zu kennen.<sup>3</sup>

Mit Hilfe mehrerer Studien versuchten Wissenschaftler das Kaufverhalten von Konsumenten zu klären. Viele Ergebnisse der Konsumentenforschung können dann für Marketingzwecke genutzt werden. Doch mit steigendem Angebot, beginnendem Verdrängungswettbewerb und zunehmender Individualisierung des Konsums wurde es notwendig, weitere Kommunikationsmaßnahmen einzusetzen, um ein Produkt gut zu vermarkten.<sup>4</sup>

Immer mehr und mehr Unternehmen setzen auf attraktive und individuell gestaltete Verpackungen oder Werbeanzeigen. Dafür werden professionelle Fotografen engagiert, die das Produkt in die richtige Szene setzten können und Designer beauftragt,

---

1 Vgl. Görg [2010], S11

2 Vgl. Bogner; Kury S.122

3 Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013], S.247

4 Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013], S.3

die mit der richtigen Schrift, Farbe, etc. das Bild gestalten. Mit Hilfe dieser Bildmanipulation sehen die Produkte frisch, saftig und appetitlich aus. So wird die Wirkung der Bilder erheblich verstärkt. Vor allem Bildideen, die in der Realität nicht umgesetzt werden könnten, werden so machbar. Von Maskierungen, Farbverfremdung, Tontrennungen über Fotomontagen ist alles möglich und der Manipulation sind keine Grenzen gesetzt.<sup>5</sup>

Doch inwieweit wird das Kaufverhalten durch solch eine Manipulation beeinflusst. Kaufen Konsumenten lieber Coca Cola und nicht die zahlreichen anderen Softdrinkmarken aufgrund des Designs? Wird mehr Geld für Pringles ausgegeben, trotz zahlreicher anderer günstiger Marken, da die Werbeanzeigen ansprechender sind? Was bieten diese beworbenen Marken im Vergleich zu den Discountermarken?

Ziel der Arbeit ist es, den Einfluss von Bildmanipulation auf das Kaufverhalten des Konsumenten im Bereich Lebensmittel, zu analysieren.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Um die Untersuchungsfrage *Was kaufen wir da eigentlich? Inwieweit werden Konsumenten durch Bildbearbeitung zum Kauf verführt?* zu klären wird zunächst der Begriff des Konsumentenverhaltens erklärt und anschließend werden grundlegende Theorien dieser Verhaltensforschung dargestellt.

Die verschiedenen Theorien beziehen sich auf die Einflussfaktoren, die auf den Konsumenten wirken. Neben Involvement, Emotionen und Kognitionen gehören auch Motivationen und Einstellung zu diesen Faktoren.

Nachdem die Bedeutung von diesen auf das Konsumentenverhalten näher beleuchtet wurde, wird auf das Konstrukt des Food-Designs eingegangen. Neben der Definition, der Technik und Ausrüstung werden die unterschiedlichen Gestaltungsaspekte betrachtet. Im Rahmen dieser Anschauung erfolgt der Einsatz von Food-Design anhand praktischer Beispiele.

Im Anschluss wird die Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Food-Design analysiert. Hierbei spielt die Auswertung der empirischen Untersuchung eine große Rolle. Für das Verständnis der Umfrage wird zunächst die Methodik dargestellt. Wie geht diese Arbeit vor? Welche Kriterien müssen dabei beachtet werden? Weiterhin wird auf die

---

5 Vgl. o.V. [2010a], S.58

Stichprobe eingegangen. In welchem Zeitraum wurde die Stichprobe durchgeführt? Wie viele potenzielle Konsumenten haben an der Umfrage teilgenommen?

Mit Hilfe der Auswertung und den Erkenntnissen aus den vorherigen Kapitel, wird die Untersuchungsfrage geklärt. Wie wirkt sich Food-Design auf die verschiedenen Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens aus?

Nachdem die wesentlichen Elemente vom Einfluss der Bildbearbeitung erläutert wurden, wird im Rahmen dieser Arbeit über die Zukunftsperspektiven von Food-Design diskutiert. Wie sieht der Bereich der Lebensmittelverpackung und Werbung für Produkte in einigen Jahren aus?

Abschließend werden im Fazit die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst und interpretiert.

## 2 Theoretische Grundlagen zum Konsumentenverhalten

Bereits in den 1920 Jahren setzten sich Wissenschaftler mit dem Konsumentenverhalten auseinander, indem sie das menschliche Verhalten aus den unterschiedlichsten Perspektiven beleuchteten. Mit steigendem Angebot, beginnendem Verdrängungswettbewerb und zunehmender Individualisierung des Konsumenten wurde es erforderlich, die Verhaltensforschung weiter auszubauen, sodass dieser verhaltenswissenschaftliche Ansatz im Marketing unverzichtbar wurde. Um das Konsumentenverhalten analysieren zu können, ist die Konsumentenforschung als Grundlage notwendig.<sup>6</sup>

„Die Konsumentenforschung ist eine angewandte Verhaltenswissenschaft. Sie hat das Ziel, das Verhalten der Konsumenten zu erklären, das heißt, Gesetzmäßigkeiten über das Verhalten zu formulieren und zu prüfen sowie an die Praxis weiterzugeben.“<sup>7</sup>

Besonders Unternehmen sind auf die Informationen der Verhaltensforschung angewiesen. Denn um erfolgreich auf dem Markt zu agieren, ist das Wissen über den Konsumenten und sein Verhalten von großer Bedeutung. In einem sich immer schneller veränderten Markt wird die Bereitstellung entsprechender Fakten und Kenntnisse allerdings immer schwieriger.<sup>8</sup> „Das Dilemma unserer Zeit ist, daß Konsumentenforschung noch nie so wichtig , aber auch noch nie so schwierig war wie heute.“<sup>9</sup>

Diese Arbeit befasst sich daher zunächst mit der Definition des Konsumentenverhaltens, dabei werden auch die vier Arten und die zwei wichtigsten Modelle des Konsumentenverhaltens erklärt. Im Anschluss wird auf die verschiedenen Einflussfaktoren eingegangen. Dazu zählen Involvement, Emotionen, Kognitionen, Motivation und Einstellungen.

---

6 Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013], S.3

7 Kroeber-Riel, Weinberg [1999], S.8

8 Vgl. Froböse, Kaapke [1996], S.119f.

9 Froböse, Kaapke [1996], S.120

## 2.1 Definition

Unter Konsumentenforschung versteht man die Gesamtheit aller beobachtbare äußere und nicht beobachtbare innere Verhalten von Menschen bei der Beschaffung und Konsum wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen.<sup>10</sup> Dabei versucht die Konsumentenverhaltensforschung Fragen nach dem Warum und Wie des Käuferverhaltens zu beantworten.<sup>11</sup>

Weiterhin ist die Theorie des Konsumentenverhaltens hilfreich bei der Bewältigung von Entscheidungsproblemen im Marketingbereich.<sup>12</sup> Beispielsweise können die Erkenntnisse der Verhaltensforschung dazu genutzt werden, die Konsumenten wirksamer zu beeinflussen oder die Konsumenten besser gegen Beeinflussung zu schützen. Der Wirtschaftswissenschaftler Philipp Kotler teilt das Konsumentenverhalten in vier Arten auf:

Beim *Komplexen Konsumentenverhalten* hat der Konsument bedeutende Unterschiede bei den einzelnen Marken erkannt und beschäftigt sich persönlich mit dem Kauf.

Das *Dissonanzminderndes Kaufverhalten* besagt, dass der Konsument sich beschäftigt intensiv mit dem Kauf eines Produktes, obwohl sie keine großen Unterschiede zwischen einzelnen Marken aufweist.

Weiterhin beschäftigt sich der Konsument beim *Habituellen Konsumentenverhalten* nur wenig mit dem Produkt. Diese Produkte gehören meist zum täglichen Bedarf und weisen nur geringe Markenunterschiede auf.

Beim *Abwechslung suchendem Konsumentenverhalten* hat der Konsument das Bedürfnis nach Abwechslung und wechselt die Marke. Es gibt kaum Unterschiede zwischen den Marken, doch die Freude etwas Neues auszuprobieren ist größer.<sup>13</sup>

Neben den verschiedenen Arten des Konsumentenverhaltens, gibt es auch zwei bekannte Modelle, die versuchen alle wesentlichen Determinanten des Konsumentenverhaltens zu integrieren. Dabei ist das Erklärungsmodell von Engel, Blackwell und Kollat, wie in Abb. 1 dargestellt, sehr verbreitet.<sup>14</sup>

---

10 Vgl. Heidel [2008], S.162

11 Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013], S.3

12 Vgl. Trommsdorff [2009], S.19

13 Vgl. Kotler; Biemel [1999], S.334

14 Vgl. o.V. [2014b], o.S.



Das Modell baut auf den drei Hauptkomponenten Entscheidungs- Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozess aus.<sup>15</sup>

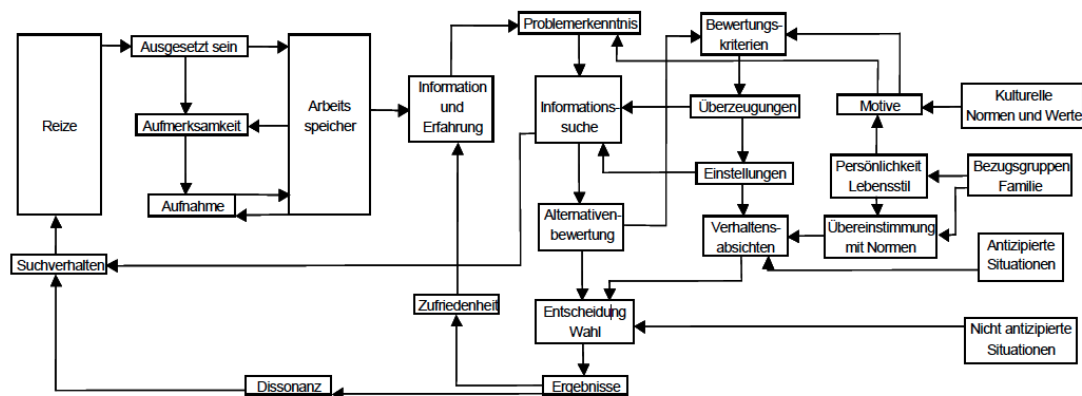


Abbildung 1: Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens von Engel, Blackwell und Kollat. (Quelle: Meffert [2000], S.133)

Ein weiteres wichtiges Modell ist das von Howard und Sheth (Vgl. Abb. 2).<sup>16</sup>

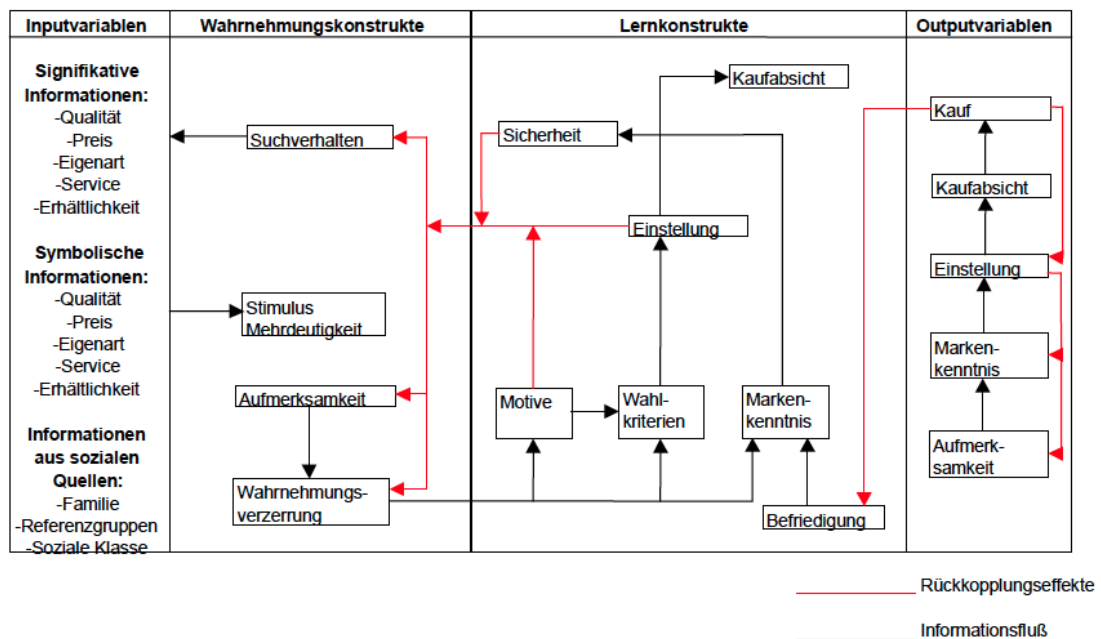


Abbildung 2: Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens von Howard und Sheth. (Quelle: Meffert [2000], S.134)

Im Modell der Abb. 2 werden die Inputvariablen als Reize dargestellt, denen der Verbraucher ausgesetzt ist. Die Outputvariablen sind dabei die Einstellung zum Produkt.

<sup>15</sup> Vgl. Berkman; Gilson [1981], S.41f.

<sup>16</sup> Vgl. o.V. [2014c], o.S.

In den zwei Modellen sind viele verhaltenswissenschaftliche Einflüsse, die auf den Konsumenten einwirken, integriert. Sie dienen so als gute Orientierungshilfe für die Konsumentenforschung. Jedoch sind sie für empirische Untersuchungen der Arbeit nicht von Nutzen, da mit den vielen verschiedenen Variablen die Gefahr besteht, dass die Modelle an Aussagekraft verlieren.

## 2.2 Einflussfaktoren

Der Mensch wird in seiner Rolle als Konsument durch verschiedene Einflussfaktoren geprägt. Solche Einflussfaktoren können interpersonal oder intrapersonal sein. Dabei beziehen sich die intrapersonalen Faktoren ausschließlich auf das innere Vorgehen des Menschen. Sie umfassen Motivationen, Emotionen und Einstellung. Diese Einflussfaktoren wirken direkt auf das Verhalten ein, oder sie beeinflussen wieder andere innere Vorgänge. So können vorhandene Emotionen oder Einstellungen die Wahrnehmung auf bestimmte Gegenstände lenken. Die interpersonalen Faktoren hingegen werden durch die Abhängigkeit des Konsumenten von seiner Umwelt beeinflusst. Es sind Faktoren wie Wahrnehmung, Entscheidung, Gedächtnis und Lernen. Auch diese Faktoren wirken direkt auf das Verhalten ein oder beeinflussen andere innere Vorgänge.<sup>17</sup>

Damit solche Einflussfaktoren wirken können, muss der Mensch die Bereitschaft haben, Reize aus der Umwelt aufzunehmen. Er muss seine Aufmerksamkeit auf bestimmte Stimuli der Umwelt konzentrieren.<sup>18</sup> Eine wesentliche Funktion von Aufmerksamkeit liegt in der Auswahl von bestimmten Reizen. So kann jemand, der vielen Reizen gleichzeitig ausgesetzt ist, seine Aufmerksamkeit nur einigen dieser Reize zuwenden, diese aufnehmen und verarbeiten. Ein solcher Auswahlvorgang ist nötig, damit das Gehirn bei einer Reizüberflutung nicht überbelastet wird.<sup>19</sup>

Neben den psychologischen Faktoren, wie Involvement, Emotionen, Kognitionen, Motivation und Einstellungen, gibt es noch weitere Einflüsse, die das Konsumentenverhalten beeinflussen:

Zum einen wäre es der *kulturelle Faktor*. Die Kultur, in der ein Konsument aufwächst und lebt spielt eine große Rolle. Schon allein die unterschiedlichen Vorlieben bei Nahrungsmitteln beeinflussen das Konsumentenverhalten. Weiterhin beeinflusst auch der *soziale Faktor* das Kaufverhalten. Bezugsgruppen wie Familie, Freunde, Kollegen oder

---

<sup>17</sup> Vgl. Meffert [2000], S.127

<sup>18</sup> Vgl. Felser [2007], S.12

<sup>19</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013], S.62

Vereine können sich auf das Kaufverhalten auswirken. Schließlich gibt es noch den *persönlichen Faktor*. Dazu zählen z.B. Alter, Lebensabschnitt, Beruf, Einkommen oder die Persönlichkeit. So werden je nach Alter bestimmte Produkte vorgezogen.<sup>20</sup>

Im Weiteren konzentriert sich diese Arbeit ausschließlich auf die psychologischen Faktoren. Die sozialen, kulturellen und persönlichen Einflüsse, werden nicht berücksichtigt. Dadurch wird verhindert, dass durch zu viele Variablen, Fehler entstehen können.

### 2.2.1 Involvement

In der Literatur gibt es viele und zum Teil auch sehr unterschiedliche Definitionen von Involvement. Die Arbeit bezieht sich hier auf die Definition von Trommsdorff (2009) und Mitchell (1979). Diese werden in der Literatur des öfteren genutzt.

„Involvement ist ein Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“<sup>21</sup>

„Involvement is an individual level, internal state variable that indicates the amount of arousal, interest or drive evokes by a particular stimulus or situation. Thus is may be with respect to a product for a particular reason.“<sup>22</sup>

Demnach ist ein hohes Involvement (High Involvement) mit starken emotionalen Prozessen verbunden. Der Konsument ist bereit sich zu engagieren und sich mit der Kaufentscheidung auseinanderzusetzen. Bei geringem Involvement (Low Involvement) ist die Beteiligung des Konsumenten klein.<sup>23</sup> Die folgende Tabelle 1 stellt dar, welche Auswirkungen die unterschiedlichen Involvementniveaus auf die Informationsaufnahme und somit auf das Konsumentenverhalten haben.

---

20 Vgl. Koppelman [2002], S.71ff.

21 Trommsdorff [2009], S.49

22 Mitchell [1979], S.194

23 Vgl. Trommsdorff [2009], S.49ff

High Involvement-Charakteristik	Low Involvement-Charakteristik
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktive Informationssuche</li> <li>• Aktive Auseinandersetzung</li> <li>• Hohe Verarbeitungstiefe</li> <li>• Geringe Persuasion („souveräner Konsument“)</li> <li>• Vergleichende Bewertung vor dem Kauf</li> <li>• Viele Merkmale beachtet</li> <li>• Wenige akzeptable Alternativen</li> <li>• Viel sozialer Einfluss</li> <li>• Ziel „Optimierung“</li> <li>• Markentreue durch Überzeugung</li> <li>• Stark verankerte, intensive Einstellung</li> <li>• Hohe Gedächtnisleistung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passive Informationsaufnahme</li> <li>• Passierenlassen</li> <li>• Geringe Verarbeitungstiefe</li> <li>• Hohe Persuasion(„geheime Verführung“)</li> <li>• Bewertung allenfalls nach dem Kauf</li> <li>• Wenige Merkmale beachtet</li> <li>• Viele akzeptable Alternativen</li> <li>• Wenig sozialer Einfluss</li> <li>• Ziel „keine Probleme“</li> <li>• Markentreue durch Gewohnheit</li> <li>• Gering verankerte, flache Einstellung</li> <li>• Geringe Gedächtnisleistung</li> </ul>

Tabelle 1: Auswirkungen unterschiedlicher Involvementniveaus auf die Informationsaufnahme. (Quelle: Trommsdorff [2009], S.49)

Das Involvement lässt sich auf verschiedene Ursachen zurückführen.

Das *Produktinvolvement* ist immer dann hoch, wenn die Konsumenten einem höherem Kaufrisiko ausgesetzt sind. Das können kleine technische Geräte sein oder aber auch größere Anschaffungen wie ein Auto, Boot , etc.. Daher führt hohes Produktinvolvement meist zu einer intensiven Beschäftigung und zur einer aktiven Informationssuche. „Welche Qualitätsunterschiede gibt es? Wie stark ist die Differenz im Preis?“ Bei niedrigem Produktinvolvement gibt es nur ein kleines Kaufrisiko. Dazu gehören Lebensmittel, Getränke, Haushaltsartikel etc.. Die Konsumenten beschäftigen sich kaum mit dem Produkt und neigen hier auch zu Spontankäufen.

Verschiedene Konsumenten können in gleichen Situationen unterschiedlich stark involviert sein. Durch verschiedene Persönlichkeiten und Eigenschaften wie z.B. Kenntnisse, Erfahrungen und Motive weichen die Reaktionen voneinander ab. Je stärker ein Produkt eine zentrale Eigenschaft berührt, desto höher ist das *personenspezifisches Involvement*. Extrem stark involvierte Konsumenten benutzen oft bestimmte Produkte um die Verbindung zu ihrer Marke auszudrücken. Dazu gehören Fußball-Fans, die Schals, Trikots, Fahnen, etc. kaufen oder Hobbyisten, die einen besonderen Wert in einigen Produkten sehen.

Daneben können *bestimmte Situationen* das Involvement eines Konsumenten temporär erhöhen. So kann z.B. ein Konsument, der sich sonst wenig mit Mode beschäftigt, Engagement zeigen, wenn die Kleidung für ein speziellen Anlass gedacht ist. Für die eigene Hochzeit beispielsweise werden sich die meisten Konsumenten Zeit für die Suche eines Kleides/ eines Anzuges nehmen. Nach dem Ereignis flacht das Involvement dann wieder ab.

Schließlich können auch Medien durch ihre Kommunikationsweise, die Höhe des Involvement beeinflussen. Löst ein Werbekontakt eine starke Aufmerksamkeit aus, so führt die emotionale Reaktion zu gedanklichen Vorgängen. Allgemein wird Low Medieninvolvement durch die passive Informationsaufnahme gekennzeichnet. So sind Fernsehen und Radio besser für die Low- Medieninvolvement, und die Printmedien für die High-Medieninvolvement geeignet. Denn das Lesen fordert eine aktive Beteiligung und der Konsument wird stärker involviert.<sup>24</sup>

Um das Konsumentenverhalten dahingehend zu beeinflussen, dass die Werbung übermittelt wird, muss die Aufmerksamkeit gewonnen werden. Um eine persönliche Involvement zu ermöglichen, können beispielsweise die Botschaften erlebnisreich gestaltet werden.<sup>25</sup>

In der Werbebranche zeichnet sich diese Erlebniswelt vor allem durch erlebnisorientierte Werbeslogans ab. Wie beispielsweise in Abb. 3 mit Telekom *Erleben was verbindet* und in Abb. 4 mit Avanti *Erlebnisse erfahren....*



Abbildung 3: : Beispiel vom Slogan im Marketing mit Nennung eines Erlebnisses (Quelle: Deutsche Telekom [2014], o.S)



Abbildung 4: Beispiel vom Slogan im Marketing mit Nennung eines Erlebnisses. (Quelle: Avanti [2014], o.S.)

Erlebnisbezogenes Design ist nicht nur eine kreative Leistung, sondern erfordert auch verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse. Designer müssen auch als Sozialtechniker fungieren, die Umwelten für spezielle Gruppen schaffen.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Vgl. Kroeber-Riel [2013], S.462 ff.

<sup>25</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak [2012], S.4

<sup>26</sup> Vgl. o.V. [2014d], o.S.

## 2.2.2 Emotionen

Ähnlich wie beim Involvement, gibt es auch für Emotionen viele Definitionsansätze. Diesen ist gemeinsam, dass eine Emotion ein subjektives Ereignis darstellt, die unangenehm oder angenehm wahrgenommen wird. Diese innere Erregung ist nur indirekt beobachtbar. Sie kann z.B. mit Ausdrucksverhalten wie Gestik, Mimik oder nonverbale Kommunikation einhergehen.<sup>27</sup> Zum Beispiel ist Freude eine grundlegende Emotion. Sie wird subjektiv erlebt als Gefühl von Bedeutsamkeit und Selbstvertrauen.<sup>28</sup>

In der Kommunikationswissenschaft und im Bereich der Medienwirkungsforschung standen lange Zeit kognitive Prozesse im Vordergrund. Emotionale Prozesse wurden dabei vernachlässigt, da ihre Bedeutung und ihr Einfluss häufig unterschätzt wurden.<sup>29</sup> Diese Fehleinschätzung ist darauf zurückzuführen, dass man den Konsumenten lange Zeit als jemanden sah, der sich bestens über den Markt und seine Produkte informiert und sich rein zweckrational verhält. Ein weiterer Grund für die informative Werbung lag darin, dass durch die großen qualitativen Unterschiede der Marktleistungen, die Funktionsfähigkeit im Vordergrund stand.<sup>30</sup>

Aufgrund zunehmend gesättigte Märkte und den Qualitätsangleichungen der Produkte müssen die Unternehmen neue Anforderungen an Marketingkonzepte stellen. Durch die bewusste Schaffung emotionaler Erlebniswerte, können Produkte differenziert werden. Marken sollen dem Konsumenten über ihren funktionellen Nutzen hinaus, auch emotionale Erlebnisse überbringen. Solche Erlebnisse differenzieren die Marken voneinander, auch wenn es keine substantziellen Unterschiede gibt. Um die Produkte positiv emotional beeinflussen zu können, muss der Bereich der Emotionen studiert werden. Dies geschieht mit Hilfe der Emotionsforschung. Sie erfasst und misst die Emotionen.<sup>31</sup> „Ausgangspunkt aller Emotionsforschung sind die Gefühle des Menschen, die sich im bewusst zugänglichen subjektiven Erleben manifestieren.“<sup>32</sup>

Im Vorwort des Buches *The Marketing Power of Emotion* erklären die Autoren, dass Emotionen die bestimmten Kräfte für den Erfolg oder Misserfolg von Marken, Produkten und Dienstleistungen sind.<sup>33</sup> Diese Erkenntnis haben auch schon viele Unternehmen gewonnen. So nutzen immer mehr Unternehmen emotionale Ausdrücke in ihren

---

27 Vgl. Heide [2008], S.88

28 Vgl. Izard [1999], S. 271

29 Vgl. Föll [2006], S.67

30 Vgl. Aerni; Bruhn [2012], S.16

31 Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S. 153

32 Sokolowski [2008], S. 296

33 Vgl. O' Shaughnessy [2003], Vorwort

Werbeslogans. Beispielsweise Mc Donald's mit *Ich liebe es*, BMW mit *Freude am Fahren* (Vgl. Abb. 5).<sup>34</sup>



Abbildung 5: Beispiele von Slogans im Marketing mit Nennung einer Emotion. (Quelle: Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S.154)

Die Bedeutung von Emotionen sind allerdings nicht vollständig geklärt, da es sich um komplexe Vorgänge handelt. Es gibt zahlreiche Emotionstheorien, die versuchen Emotion, ihre Ursachen und die Auswirkungen auf das Kaufverhalten, zu erklären. Dabei hat die Emotionskomponententheorie für die Analyse von Konsumentenverhalten hier eine große Bedeutung. Sie liefert einen guten Überblick über die möglichen Messindikatoren für Emotionen und ist damit für die empirische Untersuchung sehr hilfreich.<sup>35</sup> Daher beschäftigt sich diese Arbeit ausschließlich mit dieser Theorie.

Die Emotionskomponententheorie nach Scherer in Tabelle 2 besagt, dass die Emotion sowohl auf physiologischer als auch auf kognitiver Ebene entsteht und abhängig von der Bewertung unterschiedliche Folgen auf die Reaktionen (z.B. Verhalten oder subjektives Empfinden) hat.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S 154

<sup>35</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S 128

<sup>36</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S 127f.

Die Tabelle 2. verdeutlicht die Beziehung zwischen organismischen Subsystemen und den Funktionen und Komponenten der Emotionen.

<b>Beziehungen zwischen organismischen Subsystemen und den Funktionen und Komponenten der Emotionen</b>		
Emotionsfunktion	Organismisches Subsystem und wichtige Grundlagen	Emotionskomponente
Bewertung von Objekten und Ereignissen	Informationsverarbeitung (ZNS)	Kognitive Komponente (Appraisal)
Systemregulierung	Unterstützung (ZNS, NES, ANS)	Neurophysiologische Komponente (körperliche Symptome)
Vorbereitung und Steuerung von Handlungen	Ausführung (ZNS)	Motivationale Komponente (Handlungstendenzen)
Mitteilen einer Reaktion und Handlungsabsicht	Handlung (SNS)	Motorische Ausdruckskomponente (Ausdruck über Gestik und Stimme)
Überwachung des inneren Zustands und der Interaktion von Organismus und Umwelt	Überwachung (ZNS)	Subjektive Wahrnehmungskomponente (emotionale Erfahrung)
Anmerkung: ZNS = Zentrales Nervensystem; NES = Neuroendokrines System; ANS = Autonomes Nervensystem; SNS = Somatisches Nervensystem		

*Tabelle 2: Emotionskomponententheorie nach Scherer 2005. (Quelle: In Anlehnung an Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S.127)*

Emotionen beeinflussen Urteils- und Entscheidungsprozesse und somit die davon abhängigen Handlungen. Ihrerseits werden diese Emotionen von kognitiven Prozessen verursacht. Es gibt demnach ein Zusammenspiel von Emotionen und Kognitionen.<sup>37</sup> Im nächsten Kapitel wird daher der Begriff der Kognition definiert und der Einfluss auf das Kaufverhalten erklärt.

<sup>37</sup> Vgl. French; Funke [2006], S.480



### 2.2.3 Kognitionen

„Kognitive Vorgänge lassen sich als gedankliche Prozesse kennzeichnen. Durch sie erhält das Individuum Kenntnis von seiner Umwelt und von sich selbst. Sie dienen vor allem dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern.“<sup>38</sup>

Die Verarbeitung der aktuell aufgenommenen (Wahrnehmung) und der bereits gespeicherten Informationen (Gedächtnis), wirkt sich demnach auf das Konsumentenverhalten aus. Bevor auf den Einfluss auf das Verhalten eingegangen wird, muss die Frage „Wie entsteht das Denken im Kopf“ geklärt werden. Dabei spielt die Kognitive Psychologie eine große Rolle. Sie wendet sich der Untersuchung zu, wie Menschen Informationen aus der Umwelt gewinnen, repräsentieren, verarbeiten und zur Steuerung ihres Verhaltens heranziehen.<sup>39</sup> Dieses Kapitel geht hierbei speziell auf die Embodiment-Theorie ein. In der Zusammenfassung von *The Mechanics of Embodiment: A Dialog on Embodiment and Computational Modelling* wird die Theorie wie folgt definiert:

„Embodied theories are increasingly challenging traditional views of cognition by arguing that conceptual representations that constitute our knowledge are grounded in sensory and motor experiences, and processed at this sensorimotor level, rather than being represented and processed abstractly in an amodal conceptual system.“<sup>40</sup>

Konsumenten nutzen solch eine mentale Simulation häufig bei Kaufentscheidungen. Durch die Vorstellung das ausgewählte Produkt später zu verzehren, entscheiden sie sich dafür oder dagegen dieses Produkt zu kaufen. Dies geschieht vor allem dann wenn die Konsumenten mit dem Produkt nicht vertraut sind. Folglich ist der Konsument in der Lage bei dem Begriff Spaghetti Bolognese ein dampfenden Teller Nudeln mit roter Tomatensauce mit Hackfleisch vorzustellen. Das Gericht wird bildlich vor dem Auge dargestellt.<sup>41</sup>

Der beschriebene Vorgang ist lediglich die visuelle Informationsaufnahme. Erst durch die gemeinsame Verarbeitung der visuellen und nicht-visuellen Informationen kommt es zur Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten.<sup>42</sup> Zur Vereinfachung werden diese nicht-visuellen Informationen allerdings vernachlässigt. Die menschliche Informationsaufnahme ist zu komplex um hier alle verschiedenen Teilprozesse zu analysieren.

Nach der Informationsaufnahme kommt die Informationsverarbeitung. Die Informationsverarbeitung ist ein kognitiver Prozess, der mit Vorgängen der Wahrnehmung ver-

---

38 Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S.304.

39 Vgl. Beyer; Gerlach [2011], S.75.

40 Pezzulo; Barsalou; Cangelosi; Fischer; McRae; Spidey [2011], Zusammenfassung.

41 Vgl. Phillips [1996], S. 70.

42 Vgl. Trommsdorff [2009], S.250f.

bunden ist. Wahrnehmungen sind subjektiv, aktiv und selektiv. Es bedeutet Vorgänge, Beziehungen und Gegenstände in einer bestimmten Weise zu sehen, tasten, hören, schmecken, riechen, empfinden und diese Sinneseindrücke zu interpretieren.<sup>43</sup>

Konsumenten beurteilen beim Kauf den wahrgenommenen Gegenstand. Diese Produktbeurteilung bezieht sich speziell auf die subjektiv wahrgenommene Qualität des Produktes. Abb. 6 gibt einen Überblick über die Faktoren, die die Produktbeurteilung beeinflussen.<sup>44</sup>



Abbildung 6: Einflussfaktoren der Produktbeurteilung. (Quelle: Foscht; Swoboda [2011], S.104)

Die aktuellen Informationen beziehen sich zum einen auf die Produktdarbietung (z.B. Farbe, Form, Preis, Garantie) und zum anderen auf das Produktumfeld (z.B. Verkaufspersonal, Ausstattung des Geschäftes). Die gespeicherten Informationen greifen auf die Erfahrungen und Gedächtnis zurück. Hier wird davon ausgegangen, dass mehrere Teilurteile zu einer Gesamtbeurteilung des Produktes führen.<sup>45</sup>

Die bedeutsamste Technik zur Messung von visuellen Informationsaufnahme ist die Blickaufzeichnung wie in Abb. 7 dargestellt.<sup>46</sup> Hierbei werden Plakate, Anzeigen, Schaufenster etc. nicht mit einem Blick erfasst, sondern anhand unregelmäßiger Sprünge. Diese sogenannten Fixationen zeigen dann die Informationen an, die in den Kurzspeicher übernommen werden. Je nachdem wie auffällig die visuelle Vorlage war, gibt es mehr Fixationen.<sup>47</sup>

43 Vgl. Schiffmann; Kanuk [2009], S. 152.

44 Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S. 372.

45 Vgl. Foscht; Swoboda [2011], S.104.

46 Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013]; S. 342.

47 Vgl. Stender-Monhemius [2002], S. 202.



Abbildung 7: Blickaufzeichnungsgerät. (Quelle: Ergoneers [2014], o.S.)

In der Marktforschung werden solche Blickaufzeichnungsgeräte zur Analyse von Kaufentscheidungsprozessen und zur Werbewirkung verwendet.<sup>48</sup>

Neben der Frage auf welche bestimmte Produkte Konsumenten achten, gibt es noch die Frage warum sie dies tun. Warum werden bestimmte Marken und Produkte bevorzugt? Aus welchen Beweggründen treffen Konsumenten bestimmte Kaufentscheidungen? Mit solchen Fragen beschäftigt sich die Motivations- bzw. die Motivforschung.<sup>49</sup>

## 2.2.4 Motivation

„Unter Motivation versteht man ein theoretisches Konstrukt, mit dem die Antriebe, also die Ursachen des Verhaltens erklärt werden sollen.“<sup>50</sup>

Eine weitere Definition besagt, dass ein Motiv ein Zustand ist, der das Verhalten in bestimmter Stärke und Richtung antreibt. Diese Motive können durch Mangelempfinden als auch durch äußere Reize hervorgeholt werden. Die Motivationspsychologie beschäftigt sich demnach mit der Frage, wie Ziele entstehen und ob sie bewusst oder unbewusst unser Verhalten bestimmen.<sup>51</sup>

Wie bereits erwähnt beschäftigt sich die Motivations- bzw. die Motivforschung zudem mit den Beweggründen von Kaufentscheidungen. Dabei spielen Fragen wie „Warum werden einige Werbebotschaften wahrgenommen und andere nicht?“ und „Wie kann man Verführungen widerstehen?“ eine große Rolle.<sup>52</sup>

<sup>48</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S. 344

<sup>49</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S. 179

<sup>50</sup> Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S. 179

<sup>51</sup> Vgl. Trommsdorff [2009], S. 35

<sup>52</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S. 179

Motivationen bestehen aus zwei Komponenten. Zum einen aus der emotionalen Komponente (Instinkte, Triebe, Emotionen, Werte und Bedürfnisse), die die Grundlage für die Auslösung eines Handlungsprozesses darstellt und zum anderen die Wissenskomponente (Gedächtnis, Wissen), die für die Richtung der Handlung maßgeblich ist.<sup>53</sup> Erstere bilden zusammen die Antriebskräfte, die den Konsumenten über spezifische und allgemeine Erregungszustände dazu bringen, aktiv zu werden. Zudem bestimmen sie die Richtung des Verhaltens. In positiver Richtung erfolgt eine Zuwendung zur Situation, in negativer Richtung eine Vermeidung der Situation.<sup>54</sup>

In der Literatur werden primäre und sekundäre Motive voneinander unterschieden. Bei den primären Motiven handelt es sich um angeborene Bedürfnisse, wie z.B. Hunger oder Durst. Die sekundären Motive hingegen werden im Laufe des Sozialisierungsprozesses erworben. Zur Unterscheidung primärer und sekundärer Motivklassen werden auch häufig die Begriffe physiologische (angeborene Bedürfnisse) und psychologische Motive verwendet.<sup>55</sup>

Der Psychologe Maslow versucht, die Motive mit Hilfe der Bedürfnispyramide zu klassifizieren (Vgl. Abb. 8).



Abbildung 8: Bedürfnispyramide nach Maslow. (Quelle: Trommsdorff [2009], S.112)

Maslow ging davon aus, dass die unteren Bedürfnisse der Pyramide erfüllt sein müssen, bevor sich ein Individuum der höheren Stufe zuwendet. Dieses Prinzip entspricht der Auffassung, ein Bedürfnis als Mangelzustand aufzufassen..<sup>56</sup>

<sup>53</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S. 180

<sup>54</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg [1996], S. 141

<sup>55</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013], S. 181

<sup>56</sup> Vgl. Manzoni [2012], S.14

Bei der Konsummotivation wird untersucht, welche Antriebe die Motivation bestimmen, bestimmte Produkte zu kaufen. Folgende Motive können dabei unterschieden werden:

1. Ökonomik, Sparsamkeit, Rationalität
2. Prestige, Status, soziale Anerkennung
3. Soziale Wünschbarkeit, Normenunterwerfung
4. Lust, Erregung, Neugier
5. Sex, Erotik
6. Angst, Furcht, Risikoneigung
7. Konsistenz, Dissonanz, Konflikt<sup>57</sup>

Dabei kann ein Konsument durchaus von mehreren verschiedenen Motivationen angetrieben werden. Beispielsweise trifft er in bestimmten Situationen sehr sparsame und rationale Entscheidungen und bevorzugt beim Kauf von Nudeln die Discountermarke. Andererseits entscheidet der Konsument beim Autokauf impulsiv und verschwenderisch.<sup>58</sup>

Ein weiteres Ergebnis der Motivationsforschung ist die Entdeckung, dass die Motivation mehr von einem Gut zu kaufen erhöht wird, wenn der Preis steigt. So kann der Konsument durch den Kauf eines teuren Gutes, seine finanzielle Stärke demonstrieren. Dieses Phänomen wird auch als Veblen-Effekt bezeichnet. Der Veblen-Effekt tritt vor allem bei Luxusgütern und Markenartikel auf.<sup>59</sup>

Zur Messung von Motivationen gibt es viele verschiedene Verfahren. Eines der bekanntesten und häufig verwendeten Verfahren ist dabei der Thematische Apperzeptionstest. Hier werden den Probanden Bildvorlagen oder Werbeanzeigen vorgelegt und sie werden gebeten zu diesen Vorlagen und Anzeigen Geschichten zu erzählen. Mit Hilfe dieser Assoziation sollen Bedürfnisse und Wünsche des Probanden aufgedeckt werden. Diese Verfahren nutzen einige Forscher um z.B. herauszufinden, warum sich manche Menschen morgens stylen, oder aufgrund welcher Motivation sich einige Menschen selbst beschenken oder belohnen.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Trommsdorff [2009], S. 114

<sup>58</sup> Vgl. Trommsdorff [2009], S. 126

<sup>59</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S. 204

<sup>60</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Gröppel-Klein [2013], S. 195f.

### 2.2.5 Einstellungen

Das Konzept der Einstellung wird in der Konsumentenforschung sehr häufig zur Erklärung des Käuferverhaltens herangezogen. Doch trotz des hohen Forschungsinteresses, gibt es keine allgemein gültige Definition.<sup>61</sup>

Im Lexikon der Konsumentenforschung und Marktforschung wird Einstellung definiert als auf Basis entstandene, relativ konstante positive oder negative Bewertung eines Merkmalsträgers. Dabei kann ein Merkmalsträger ein Person, eine Marke oder eine Idee sein.<sup>62</sup> Auch Trommsdorff definiert Einstellung als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber den Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“<sup>63</sup>

Das Konzept der Einstellung (oder auch Attitude) bezeichnet also die subjektiv, emotional und motivational stark beeinflusste Haltung einer Person, gegenüber einem Gegenstand, einer Idee oder einer anderen Person. Die Einstellung zu einem Produkt hat auch in der Marktforschung eine besondere Aufmerksamkeit gewonnen, hier allerdings mehr unter dem Begriff Image. Das Image ist das Gesamtbild, welches sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht. Dabei wird davon ausgegangen, dass mit einer positiven Einstellung zum Produkt die Kaufwahrscheinlichkeit steigt.<sup>64</sup>

Die Einstellung beeinflusst demnach das Verhalten, andersherum beeinflusst das Verhalten aber auch die Einstellung. So kann beispielsweise die Einstellung zum Kauf ein Produktes führen und dieser Kauf wiederum kann die Einstellung zum Produkt beeinflussen. Es entsteht eine Wechselwirkung. Hinzu kommt, dass sich eine Veränderung der Einstellung zu einer Marke beobachten lassen kann, nachdem diese Marke gekauft wurde. Die Bedingungen einer Situation, unter denen der Einfluss wirksam wird, müssen folglich miteinbezogen werden. Dabei wird von folgender Fragestellung ausgegangen: (1) Unter welchen situativen Bedingungen sagen (2) welche Arten von Einstellungen (3) von welchen Personen (4) welches Verhalten voraus?<sup>65</sup>

(1) Die situativen Bedingungen werden dabei in zwei Gruppen eingeteilt, in die individuellen und in die sozialen Normen. (2) Die Art der Einstellung wird unterschieden in:

1. spezifische und unspezifische Einstellungen
2. durch Erfahrung gelernte vs. durch Kommunikation gelernte Einstellungen

---

61 Vgl. Gawronski [2007], S. 573.

62 Vgl. Heide [2008], S.

63 Trommsdorff [2009], S. 159.

64 Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013], S. 233.

65 Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013], S. 247.

3. schnell vs. langsam verfügbare Einstellungen
4. stabile vs. instabile Einstellungen

(3) Die Frage nach der Person wird mit Hilfe der Persönlichkeitsfaktoren geklärt (4) und das Verhaltensspektrum wird nach dem Involvement der Konsumenten gegliedert.<sup>66</sup>

Einstellungen sind hypothetische Konstrukte, die nicht direkt beobachtbar sind. Der Wirtschaftswissenschaftler Volker Trommsdorff hat deshalb ein Verfahren entwickelt, welches die Einstellungskomponenten erfasst und verknüpft. Dazu erfragt dieser die subjektiv für ideal gehaltenen Merkmalsausprägungen und stellt diese den wahrgenommenen gegenüber. Im Grunde genommen ist dies ein Soll-Ist-Vergleich (Abb.9).<sup>67</sup>

(1) Wie sparsam ist der Smart?

überhaupt nicht sparsam	○ ○ ○ ○ ○	sehr sparsam
-------------------------	-----------	--------------

Wie sparsam ist der ideale Kleinwagen?

überhaupt nicht sparsam	○ ○ ○ ○ ○	sehr sparsam
-------------------------	-----------	--------------

(2) Wie komfortabel ist der Smart?

überhaupt nicht komfortabel	○ ○ ○ ○ ○	sehr komfortabel
-----------------------------	-----------	------------------

Wie komfortabel ist der ideale Kleinwagen?

überhaupt nicht komfortabel	○ ○ ○ ○ ○	sehr komfortabel
-----------------------------	-----------	------------------

(3) Wie sportlich lässt sich der Smart fahren?

überhaupt nicht sportlich	○ ○ ○ ○ ○	sehr sportlich
---------------------------	-----------	----------------

Wie sportlich lässt sich der ideale Kleinwagen fahren?

überhaupt nicht sportlich	○ ○ ○ ○ ○	sehr sportlich
---------------------------	-----------	----------------

Abbildung 9: Beispiel für die Messung von Einstellungen nach Trommsdorff. (Quelle: Trommsdorff [2009], S.171)

Anschließend wird mit Hilfe einer Faktoranalyse der Zahlenwert errechnet (Abb.10). Dabei gilt: Je kleiner der Zahlenwert ist, desto besser ist der Einstellungswert.<sup>68</sup>

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n |B_{ijk} - I_{ik}| = |2-1| + |3-2| + \dots + |3-3|$$

$$= 1 + 1 + \dots + 0$$

Abbildung 10: Beispiel für die Messung von Einstellungen nach Trommsdorff. (Quelle: Trommsdorff [2009], S.171)

<sup>66</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013], S. 249 ff.

<sup>67</sup> Vgl. o.V. [2014e], o.S.

<sup>68</sup> Vgl. Trommsdorff [2009], S. 167f.

### 3 Food-Design

„Schon in der Anfangszeit, als der Fotograf die Belichtungszeit selbst abmaß, als in der Dunkelkammer der Entwickler penibel angemischt wurde, um bestimmte Effekte zu erzielen, da wurde manipuliert. Tatsächlich ist jedes Foto von A bis Z eine Fälschung. Ein völlig sachliches, unmanipuliertes Foto ist praktisch nicht möglich. Letzten Endes bleibt es allein eine Frage von Maß und Können.“<sup>69</sup>

Heutzutage ist Fotografie ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft. Fast jeder besitzt eine Kamera, mit der Fotos geschossen werden können. Darüber hinaus ist Fotografie ein wichtiger Bestandteil für die Medien. Sei es auf Werbebannern, in Zeitschriften oder auf Produktverpackungen. Ohne Bilder sind solche Medien gar nicht mehr denkbar. Ihre Aufgabe besteht einerseits darin, die Aufmerksamkeit eines Individuums zu generieren und andererseits zu informieren. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“.<sup>70</sup> Diese Redewendung wird von den Wissenschaftlern Kürschner und Schnotz bestätigt. Ihre Forschung zeigt, dass Menschen mit Hilfe von Bildern die vermittelten Informationen nicht nur schneller auffassen sondern auch länger im Gedächtnis behalten können. Ein auf textbasierte Werbung kann diesen Effekt nicht erzielen.<sup>71</sup>

Um wirkungsvolle Bilder zu erhalten, benötigen die Fotografen ein paar Tricks. Zunächst werden die Produkte mit Hilfsmittel präpariert und arrangiert. Anschließend werden die Bilder mit Bildbearbeitungsprogrammen perfektioniert. Der Einsatz von digitalen Werkzeugen ermöglicht es die Fotos ohne großen Aufwand zu verändern. Dabei können die Bilder farblich verfremdet, montiert oder sogar ganz neu kreiert werden (Vgl. Abb.11).<sup>72</sup>



Abbildung 11: Farbliche Verfremdung eines Urlaubsbildes. (Quelle: fotocommunity [2010], o.S.)

69 Steichen [2014f], o.S.

70 Barnard [1921], o.S.

71 Vgl. Kürschner; Schnotz [2007], S.58ff.

72 Vgl. Sellink [2009], S.3f.



Mit Hilfe von Bildbearbeitungsprogrammen wie Photoshop kann die Wirkung einzelner Bilder erheblich verstärkt werden. Viele Unternehmen nutzen dies, um ihren Produkten und Dienstleistungen mehr Aufmerksamkeit zu generieren.<sup>73</sup> Besonders im Lebensmittelbereich ist es üblich die dargestellten Produkte zu manipulieren. Alle Bilder, sei es auf Produktverpackungen oder auf Werbeplakaten, sind präpariert und bearbeitet worden. Die vermeintliche Frische soll den Appetit anregen und den Konsumenten dadurch zum Kauf bewegen.<sup>74</sup>

Darüber hinaus verwandeln Lebensmittelverpackungen den unattraktiven Inhalt in Erlebnisillusionen. So können die Bilder Genuss vermitteln, obwohl der Inhalt nur aus Pulver, Sauce, etc. besteht. Erst die Verpackung macht das Produkt zum Erlebnis.<sup>75</sup> So hat beispielsweise EDEKA die Verpackung seiner Müsli-Eigenmarke verändert, um mehr Emotionen auszulösen (Vgl. Abb. 12).<sup>76</sup>

Es sind kleine aber sehr wichtige Unterschiede zu sehen. Das Müsli selbst sieht viel frischer und fruchtiger aus. Zusätzlich erzeugt die Milch die Vorstellung wie das Produkt später verzerrt werden kann.



Abbildung 12: EDEKA. Verpackungsänderung der Müsli-Eigenmarke. (Quelle: Häusel [2013], S.88)

Mit der Etablierung von Marketingstrategien als eigenem Wirtschaftsbereich wurde die Produktverpackung als wichtiger Faktor für erfolgreiche Verkaufszahlen erkannt. Unternehmen stellten folglich hohe Summen für die Gestaltung solcher Verpackungen zur Verfügung. Foodfotografen und Foodstylisten wurden engagiert um die Lebensmittel ästhetisch auf den Bildern darzustellen. Der Bereich Food-Design ist entstanden.<sup>77</sup>

<sup>73</sup> Vgl. Sellink [2009], S.51

<sup>74</sup> Vgl. Stewert [2008], S. 35

<sup>75</sup> Vgl. Häusel [2013], S. 87

<sup>76</sup> Vgl. Häusel [2013], S. 87f.

<sup>77</sup> Vgl. Stewert [2008], S. 11ff.

Dieses Kapitel beschäftigt sich im Folgenden zunächst mit der Definition von Food-Design. Anschließend werden die technischen Voraussetzungen und weitere Hilfsmittel erläutert. Welche Geräte benötigt ein Foodfotograf? Darauf werden die verschiedenen Gestaltungsaspekte skizziert. Wie wird Licht und Farbe am Besten eingesetzt? Aus welcher Perspektive werden die Produkte fotografiert und warum? Zuletzt wird das Einsatzfeld von Food-Design anhand praktischer Beispiele veranschaulicht.

## 3.1 Definition von Food-Design

In der Literatur gibt es zwei verschiedene Definitionen von Food-Design. Einerseits wird damit der Teil der Lebensmittelindustrie gekennzeichnet, in dem gentechnisch veränderte oder künstliche Nahrung hergestellt wird. Heutzutage lässt sich kaum ein Produkt nicht simulieren. So werden beispielsweise Fischstäbchen ohne Fischanteil oder Erdbeeryoghurts ohne nur eine einzige Erdbeere produziert.<sup>78</sup> Andererseits wird mit dem Begriff die Präsentation und Aufbereitung von Lebensmitteln zu Werbezwecken beschrieben. Da echte Lebensmittel nicht lange frisch genug aussehen, wird in der Darstellung der Lebensmittel mit Hilfsmittel wie Autolack gearbeitet. Häufig wird hier auch der Begriff Food Styling verwendet.<sup>79</sup> Für das weitere Verständnis nutzt diese Arbeit die letztere Definition.

„Wenn Lebensmittel und Gerichte für Werbung und Kochbücher fotografiert werden, rücken Foodstylisten cremige Eiskugeln und stattliche Bierkronen ins rechte Licht.“<sup>80</sup>

Das Auge isst bekanntlich mit, daher sollen die Lebensmittel auf den Verpackungen, Werbung etc. so appetitlich dargestellt werden, dass die Konsumenten zum Kauf bewegt werden. Um dies zu erreichen, werden Produkte vor der Kamera präpariert. So ist die Schaumkrone beim Bier Eischnee und die Würfel in der Cola aus Plastik. Nachdem die Lebensmittel präpariert und arrangiert wurden, kommt dann die Fotografie zum Einsatz. Mit der richtigen technischen Ausrüstung und gestalterischem Können, setzt der Fotograf die Produkte in Szene.<sup>81</sup> Im letzten Schritt wird die Produktverpackung, das Plakat, etc. mit Hilfe von Bildbearbeitungsprogrammen designed. Hier werden die Farben bearbeitet und neue Elemente hinzugefügt. Informationen über das Produkt werden platziert und Markenkennzeichnungen wie beispielsweise Typografie oder Logo eingefügt.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Knieriemen [2002], S. 36

<sup>79</sup> Vgl. Cluster [2010], S. 5

<sup>80</sup> Then [2012], o. S.

<sup>81</sup> Vgl. Rees [2012], S.53

<sup>82</sup> Vgl. Stewert [2008], S. 35

## 3.2 Technik und Ausrüstung für Food-Design

„Die Wissenschaft erzeugt Technik, Philosophie führt zu Kunst. Wo Technik und Kunst sich begegnen, finden wir die Fotografie.“<sup>83</sup>

Für die Qualität eines Fotos spielen demnach viele Faktoren eine Rolle. Neben dem fotografischen Geschick und Können tragen Hilfsmittel wie beispielsweise Kamera, Objektive und Lichttechnik zum ästhetischen Bild bei.<sup>84</sup> Im Folgenden wird ein Überblick über das wichtigste Equipment und ihre Funktionen für die Foodfotografie gegeben.

Die perfekte Ausrüstung gibt es nicht. Je nach Anforderung werden einige unterschiedliche Hilfsmittel benötigt. Allerdings gibt es Mindestanforderungen, die die Geräte eines professionellen Foodfotografen erfüllen sollten. Als Kamerasystem wird die Mittelformatkamera, wie in Abb. 13 dargestellt, empfohlen. Sie bietet eine geringere Schärfentiefe. Dies hat den Vorteil, dass sich die Produkte durch einen unscharfen Hintergrund im Bild abheben. So können sie perfekt in Szene gesetzt werden. Darüber hinaus spart sich der Fotograf Zeit, da mit Hilfe digitaler Aufnahmerückteile, der Weg über die Speicherkarte wegfällt. Die Fotos werden über ein Kabel direkt auf die Festplatte des Rechners gespeichert.<sup>85</sup>



Abbildung 13: Mittelformatkamera (Quelle: Rees [2012], S.19)

Zu einer Kamera gehört das Objektiv, der Lichtsammler und Projektor. Um professionelle Fotos schießen zu können, braucht ein Fotograf verschiedene Objektive. Grundsätzlich unterscheidet man folgende Gruppen: Zum einen wäre da das *Teleobjektiv*. Aufgrund des geringen Schärfebereichs erhält das Foto eine Trennung zwischen den verschiedenen Bildebenen. Dadurch können ausgewählte Bereiche herausgearbeitet werden. Daneben gibt es das *Zoomobjektiv*. Diese Objektive haben eine veränderbare Brennweite, wodurch das Motiv vergrößert oder verkleinert werden kann. Schließlich braucht ein Fotograf auch ein *Makroobjektiv*. Ihre Schärfe und Abbildungsqualität ist

<sup>83</sup> Feininger [2005], S. 125

<sup>84</sup> Vgl. Rees [2012], S18

<sup>85</sup> Vgl. Rees [2012], S19

auf den Nahbereich optimiert, sodass der Fotograf sehr nah an das Motiv herangehen kann. Welches Objektiv verwendet wird, kommt auf die gewünschte Bildgestaltung an. Welches Motiv soll in den Vordergrund gestellt werden? Welche Details sind wichtig?<sup>86</sup>

Eine weitere wichtige Ausrüstung ist die Lichttechnik. Licht bietet die Möglichkeit Objekte atmosphärisch in Szene zu setzen, daher muss der Lichttechnik ein besonderer Stellenwert eingeräumt werden. Fotos von Lebensmittel werden größtenteils im Studio aufgenommen. Studiolampen bieten im Gegensatz zum natürlichen Licht den Vorteil, dass sie planbar sind. Es können unterschiedliche Lichtsituationen kreiert werden. Die Schwierigkeit hierbei ist, mit künstlichen Licht, natürliches nachzubauen. Bei der Art der Studiolampen hat man die Wahl zwischen Kunst- oder Blitzlicht. Je nach Art des Foto entscheidet sich der Fotograf für das eine oder das andere.<sup>87</sup>



Abbildung 14: Beispiele für Studiolampen. (Quelle: Rees [2012], S.24)

Alles in allem ist für die Lichttechnik entscheidend, dass eine große Auswahl gegeben ist, so können verschiedene Lichtsituationen erstellt werden.<sup>88</sup>

Ein gut ausgestattetes Fotostudio für Foodfotografie sollte neben den genannten Ausrüstungen noch eine schön eingerichtete und funktionelle Küche und kleine Werkzeuge parat haben. Die Küche sollte nicht nur gut sortiert und gut ausgestattet sein, sondern auch in der Nähe des Aufnahmeortes liegen. Lebensmittel können sich schnell verändern, daher sind kurze Wege vom Vorteil.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Rees [2012], S.23f

<sup>87</sup> Vgl. Rees [2012], S.24ff.

<sup>88</sup> Vgl. Kelby [2010], S. 271

<sup>89</sup> Vgl. Rees [2012], S.30

Zu den kleinen Werkzeugen, wie in Abb. 15 dargestellt, gehören:

- Sprüher: Dabei sollten mehrere in unterschiedlichen Größen, mit Wasser gefüllt, zur Verfügung stehen.
- Fotoknete: Eine graue Knetmasse, mit der Objekte befestigt werden können. Vor allem bei mehrschichtigem Essen, wie z.B. Burger ist diese Knete praktisch.
- Pinzetten und Zahnarztbesteck: Für die Bearbeitung kleinerer Objekte, bei denen die Finger zu groß sind.
- Wattestäbchen: Zur Entfernung kleinerer Flecken, Schlieren und Tropfen.
- Pipette: Zur Positionierung von Tröpfchen und kleinen Blasen.
- Zahnstocher und Stecknadel: Zur Festigung von kleinen Objekten, die nicht befestigt sind.
- Malpinsel und Schminkepinsel: Zum Nachziehen von Saucen oder dem Entfernen von Staub und Krümel.
- Autowachs und Klarlack: Zur Behandlung von Gläsern.
- Lebensmittelfarben: Zum Färben von Objekten.<sup>90</sup>



Abbildung 15: Kleinere Werkzeuge eines Foodfotografen. (Quelle: Rees [2012], S.31)

Zuletzt wird noch ein Computer mit einem leistungsfähigen Prozessor benötigt. Bilder, vor allem im Originalformat (RAW, CR2) verbrauchen viel Speicherplatz, daher sollte der Rechner mit einer ausreichend großen Festplatte ausgestattet sein. Darüber hinaus brauchen auch die Bildbearbeitungsprogramme wie Photoshop und Illustrator

<sup>90</sup> Vgl. Rees [2012], S.31ff.

einen großen Bereich an freier Speicherkapazität.<sup>91</sup> Um die Bearbeitungsqualität für den Benutzer zu erhöhen, ist auch hier ein guter Prozessor angebracht. Weiterhin sind externe Festplatten zu empfehlen. So werden die Bilder gesichert und ältere Fotos, die nicht mehr verwendet werden, können vom der internen Festplatte auf eine Externe übertragen werden und belasten somit nicht mehr den Computer.<sup>92</sup>

Die Anschaffungskosten aller technischen Geräte, kleineren Werkzeuge und die Ausstattungskosten der Küche sind zusammengerechnet recht hoch, werden für ein professionelle Fotografie jedoch benötigt.<sup>93</sup>

### 3.3 Gestaltungsaspekte von Food-Design

„Design is the intermediary between information and understanding.“<sup>94</sup>

Was macht ein Bild ästhetisch und setzt bei einer Betrachtung Emotionen frei? Tatsache ist, dass einige Produkte oder Werbung mit ihrem Design die Aufmerksamkeit von Konsumenten gewinnen und einige nicht. Die Ursache dieses Phänomens liegt zum großen Teil an deren Gestaltung. Die Gestaltung eines Foto oder einer Werbung ist die Anordnung und Verbindung formaler Elemente anhand eines kreativen Schaffungsprozesses. Während dieses Prozesses erstellt oder verändert der Künstler seine Objekte. Dabei wird diese von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Die gesammelten Erfahrungen, die soziale Umwelt und die Ästhetikvorgaben gehören unter anderem zu solchen Faktoren.<sup>95</sup>

Die Ansicht und die Vorstellung von Ästhetik unterscheiden sich in den einzelnen Kulturen. Einige bestimmte Gestaltungsaspekte sind ihnen jedoch gemeinsam. Im Folgenden werden einige dieser Aspekte im Zusammenhang mit Lebensmittel erläutert.<sup>96</sup>

*Linien* gehören zu den grundlegenden Elementen in einem Foto. Sie können helfen den Blick zu leiten und zu führen. Es gibt sie in senkrechter, waagerechter und diagonaler Form. Dabei kann eine Linie geschwungen sein. Mit dem Zusammentreffen mehrerer Linien entstehen Dreiecke, Rechtecke oder Winkel, die zusätzliche Dynamik ins Bild bringen.<sup>97</sup>

---

91 Vgl. Kelby [2010], S. 362

92 Vgl. Rees [2012], S. 18

93 Vgl. Rees [2012], S. 13

94 Greife [2014]

95 Vgl. Rees [2012], S. 42f.

96 Vgl. Stewert [2008], S. 82

97 Vgl. DuChemin [2014], S. 130

Der Aspekt der *Farbe* spielt in der Gestaltung ebenfalls eine wichtige Rolle. Farbe ist sehr ausdruckskräftig und der Konsument wird von Farbe stark emotional und psychologisch beeinflusst. Jede Farbe hat eine unterschiedliche Assoziation für das Individuum.<sup>98</sup>

Darüber hinaus spielt *Licht* eine große Rolle. Wie Farbe hat dieses Gestaltungsaspekt Tonwerte, Sättigung und Helligkeit. Je nachdem wo das Licht platziert wird, werden Strukturen, Linien oder Schattierungen erzeugt.<sup>99</sup>

Der *Kontrast* ist ein starker Unterschied in Farben und Schattierungen. Durch diesen Gestaltungsaspekt bekommt das Bild viel Aufmerksamkeit. Die Augen funktionieren durch Kontraste und suchen Stellen, an denen diese am stärksten sind, deshalb sollten starke Kontraste dort liegen, wo das Bild betont werden soll.<sup>100</sup>

Neben den grundlegenden Gestaltungsaspekten gibt es denn Bereich der Bildbearbeitung. Hier müssen Designer von Lebensmittelverpackungen oder Werbung kreativ werden.

Zur Unterstützung von Informationsübermittlungen, wird sowohl auf Produktverpackungen als auch auf Werbeplakaten etc. Typografie eingesetzt. Dabei handelt es sich nicht um längere Texte, sondern höchstens um einige Erläuterungen oder Anweisungen. Daher entfallen einige für die Bücher typografischen Anforderungen. Bei der Wahl einer passenden Schriftart müssen dennoch verschiedene Kriterien beachtet werden: Zum einen muss auf die Harmonie mit dem dargestellten Produkt geachtet werden, zum anderen sind der benötigte Schriftgrad, der Bedruckstoff und die Zeilenlänge zu beachten. Weiterhin sollte im Vorfeld überlegt werden, wie und mit welcher Wirkungsabsicht das Produkt der Zielgruppe übermittelt werden soll. Es gibt verschiedene Emotionen, die eine Schrift wecken kann, beispielsweise streng, neutral oder komisch. Während dieser Überlegung darf der Designer allerdings nicht vergessen, dass eine Schrift vor allem gut lesbar sein sollte.<sup>101</sup>

In der digitalen Bildbearbeitung spielt auch die Illustration neben der Typografie eine wesentliche Rolle. In Einkaufsläden soll die Werbung oder die Verpackung, rasch und präzise auch komplexe Botschaften übermitteln können. Aus diesem Grund werden die verwendeten Medien auf das Allernötigste reduziert. So steht die Identifizierung der Marke und des Produktes im Vordergrund.<sup>102</sup>

---

98 Vgl. DuChemin [2014], S. 151

99 Vgl. Rees [2012], S. 46

100 Vgl. DuChemin [2014], S. 14

101 Vgl. Stewert [2008], S. 85f.

102 Vgl. Stewart [2008], S. 91

Wird die Darstellung des Produktes mit Fotografien zu komplex, greifen die Designer auf Illustrationen zurück. Seit einigen Jahren erlebt dieser Bereich einen neuen Aufschwung. Durch die Authentizität, die Individualität, die Sympathie und den Erinnerungswert von Illustrationsdesign werden die Produkte differenziert.<sup>103</sup>

Werbefiguren wie die Milka Kuh in Abb. 16. werden verwendet, um durch die Darstellung eine Verknüpfung zwischen Produkt und der Figur zu schaffen. Die lila Kuh ist aus dem Bewusstsein der Konsumenten nicht mehr wegzudenken. Sie hat einen solch hohen Wiedererkennungswert, dass sie ohne einen zugehörigen Slogan auskommt. Es bleibt einzig und allein auf das Tier beschränkt.<sup>104</sup>



Abbildung 16: Beispiel für Illustrationsdesign. Milka Schokoladentafel. (Quelle: Milka [2014], o.S.)

Zusammenfassend ist zu sagen, dass das Design eines Produktes der Marke nicht nur einen emotionalen Faktor geben kann, sondern auch einen Erinnerungswert. Bei der Gestaltung ist zu beachten, dass verschiedenen kulturellen Kreise und gesellschaftliche Normen, unterschiedliche Assoziationen von Farben, Formen etc. hervorrufen.

Darüber hinaus spielt die Zeit eine wichtige Rolle. Denn die gesellschaftliche Akzeptanz eines Designs wird von dem aktuellen Trend bestimmt. Ein Trend ist ein Wandlungsprozess und muss ständig aktualisiert werden. Dies kann mit Hilfe einer Marktforschung erfolgen.<sup>105</sup>

103 Vgl. Kastner; Vaith-Baur [2010], S.8f

104 Vgl. Drösser [2007], o. S.

105 Vgl. Stewart [2008], S. 22



### 3.4 Einsatzfeld von Food-Design anhand praktischer Beispiele

Food-Design kommt in verschiedenen Bereichen zum Einsatz. Denn überall wo Lebensmittel mit den Medien zusammentreffen, werden die Bilder der Produkte manipuliert. Viele Hersteller erhoffen sich dadurch eine bessere Werbewirkung. Dabei investieren Unternehmen in Deutschland im Jahr ca. 80 Milliarden Euro in solche Kommunikationsmaßnahmen. Einige von diesen Maßnahmen haben Erfolg, andere nicht. Es gibt noch keine genau Formel wie eine wirksame Werbung aussieht.<sup>106</sup>

Große Marken wie beispielsweise Maggi oder Ferrero haben es vorgemacht, und mittels verschiedener Kommunikationsmaßnahmen, ihren Produkten einen hohen Wiedererkennungswert verschafft. Bei all diesen Maßnahmen, sei es TV- Werbung, Plakate oder Produktverpackungen, kommt auch Food-Design zum Einsatz.<sup>107</sup> Im Folgendem werden einige praktische Beispiele veranschaulicht, wo Unternehmen mittels Food-Design eine hohe Werbewirkung erzielen konnten.

Milchschnitte: Viele Konsumenten kennen das kleine Sandwich mit der weiß-roten Verpackung und der blauen Schrift, die in Abb. 17 abgebildet ist. Neben *Milchschnitte* ist das Produkt selbst abgebildet. Weiterhin befindet sich dort eine Kanne mit Milch und ein Gefäß mit Honig. Oben ist ein Siegel mit der Aufschrift *Frische Milch* zu erkennen. Zudem kommt die Kalorienangaben pro Stück und der Aufdruck *Ohne künstliche Farbstoffe, ohne Zusatz von Alkohol und Konservierungsstoffen*. Alles in allem verdeutlicht die Verpackung wie gesund dieses Produkt ist. Texte wie beispielsweise *Unkompliziert und frisch aus dem Kühlschrank ist Milch-Schnitte der leckere Snack für die kleine Pause im Alltag* unterstützen diese Ansicht. Mit verschiedenen Slogans wird die Milchschnitte als besonders sportliches Produkt dargestellt.



Abbildung 17: Beispiel für Food-Design. Milchschnitte und ihre Werbung. (Quelle: Milchschnitte [2014], o.S.)

<sup>106</sup> Vgl. Held; Schreier [2012], S. 11

<sup>107</sup> Vgl. Stewart [2008], S. 152f

Mit Hilfe von Food-Design sieht die Milchschnitte leicht und luftig aus und wird als leichte Zwischenmahlzeit verkauft. Dieses Produkt ist auch nicht unter den Süßwaren zu finden, sondern im Kühlregal neben Joghurt und Quark. In Folge der Kommunikationsmaßnahme schnellte der Umsatz in die Höhe und gehört zu den Top 100 der deutschen Marken.<sup>108</sup>

Knorr: 80% aller Konsumenten kaufen im Jahr mindestens ein Knorr-Produkt. Mit Knorr soll jedes Gericht seinen typischen, unverwechselbaren Geschmack erhalten. Dabei wird der Marke Qualität, Geschmack und Vertrauen zugesprochen.<sup>109</sup> In Abb. 18 wird eine Knorrverpackung dargestellt. Oben links ist das Logo des Herstellers Knorr abgebildet, rechts daneben steht beschrieben um welche Sorte es sich handelt. Weiterhin ist unten rechts ein Bild des Produktes, hier Buchstabensuppe abgebildet. Mit einer Kelle wird ein kleiner Teil der heiß dampfenden Suppe herausgehoben. Der Aufdruck *Guter Geschmack ist unsere Natur, Natürlich ohne Konservierungsstoffe und Farbstoffe* ist links über der Schüssel platziert. Im Hintergrund sind Möhren, Zwiebel und verschiedene Kräuter zu erkennen. Der Verpackungsinhalt besteht aus Pulver mit trockenen Nudeln und ein paar Gewürzen, das Bild aber zeigt dem Konsumenten eine heiße leckere Buchstabensuppe, frisch aus dem Suppentopf. Bei vielen erweckt es die Assoziation *Essen wie bei Oma*. Darüber hinaus bewirkt das frische Gemüse im Hintergrund den Anschein, dass die Suppe aus frischen Zutaten hergestellt wurde.



Abbildung 18: Beispiel für Food-Design. Verschiedene Knorr-Produkte und Knorr-Werbung. (Quelle: Knorr [2014], o.S.)

Das Design von Knorr ist unverwechselbar und erweckt in dem Konsumenten das Gefühl von Qualität. Aus diesem Grund wird das Markenprodukt trotz 79,-€ pro Päckchen, dem Discounterprodukt mit 39,- € häufig vorgezogen.<sup>110</sup>

<sup>108</sup> Vgl. Lackum [2004], S.89

<sup>109</sup> Vgl. Burmann; Feddersen [2007], S.135

<sup>110</sup> Vgl. Anlage S. XXVIII

Big Mac: McDonalds bietet ein international weit gehend standardisiertes Sortiment an. Dabei gehört der Big Mac (Abb. 19) zu einem der beliebtesten Produkte in der Auswahl. Wie bei Burger King der Whooper, ist der Big Mac stellvertretend für Mc Donalds.

Die Zutaten des Burger Klassikers werden wie folgt beschrieben: *Knackiger Salat, Schmelzkäsezubereitung mit Cheddar, unsere legendäre Big Mac Sauce und vor allem bestes Rindfleisch!*<sup>111</sup> Wird der eigentliche Burger, wie der Konsument ihn im Laden erhält, fotografiert, so wird dieser der Beschreibung nicht gerecht. Mit Hilfe von Food-Design wird der Burger mit kräftigen Farben, cremiger Sauce und saftigem Fleisch dargestellt. Ebenso werden die restliche Produkte des Mc Donalds Sortiments manipuliert. Obwohl den meisten Konsumenten bewusst ist, dass der Burger den sie kaufen nicht dem Burger auf der Abbildung gleicht, wird dieser dennoch gekauft. Das Unternehmen machte letztes Jahr allein 22 Mrd. € Umsatz in Deutschland.<sup>112</sup>

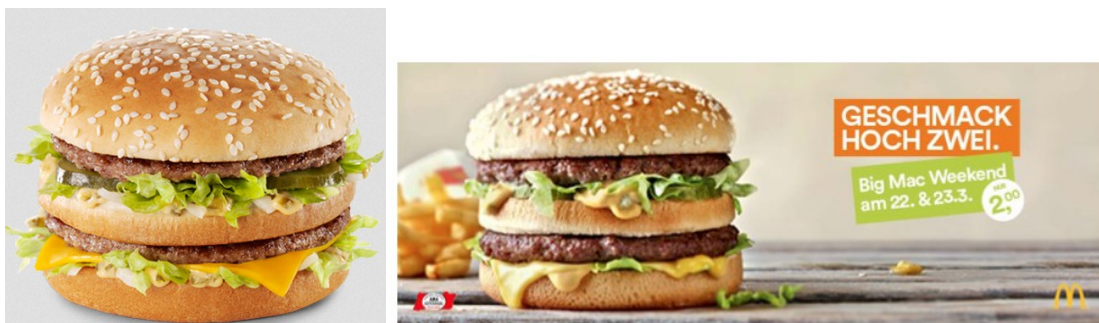


Abbildung 19: Beispiel für Food-Design. Big Mac und Big Mac-Werbung. (Quelle: Mc Donalds [2014], o.S.)

Dies sind einige Beispiele für den Einsatz von Food-Design. Alles in allem wird diese Bildbearbeitung sehr häufig dazu verwendet um die Konsumenten zu täuschen. Inwieweit das Kaufverhalten davon beeinflusst wird, wird im Folgendem analysiert.

<sup>111</sup> Vgl. o.V [2014f], o.S

<sup>112</sup> Vgl. Kaiser [2014], o. S.

## 4 Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Food-Design

Aufgrund der veränderten Marktsituation ist die Beeinflussung der Konsumenten in der heutigen Zeit notwendig geworden. Bei der folgenden empirischen Untersuchung wird von den gegenwärtigen Bedingungen des Marktes und der aktuellen Wettbewerbssituation ausgegangen.<sup>113</sup>

Gegenstand der Untersuchung ist die Bildbearbeitung im Bereich Lebensmittel, welche als Bestandteil der Werbegestaltung einige Besonderheiten gegenüber anderen Gestaltungsmaßnahmen aufweist. So ist der Bereich der Vermarktung von Lebensmittelprodukten mit Foodstylisten, -fotografen und der nachträglichen Bildbearbeitung zu einem eigenen Fachbereich geworden.<sup>114</sup>

In diesem Teil der Arbeit folgt die empirische Überprüfung und Weiterentwicklung der in Kapitel 2. und 3. theoretischen Theorien zur Beeinflussung der Kaufentscheidung und Food-Design. Dies geschieht mit Hilfe einer Befragung. Hierbei wird speziell eine Online-Befragung eingesetzt. Bei dieser Art der Marktforschung sprechen gegenüber traditionellen Befragungen viele Vorteile. Dazu gehören enormer Zeitgewinn, eine erhöhte Datenqualität, da Interviewereinflüsse fehlen, erweiterte Abfragemöglichkeiten durch Filterführung, die Bild- oder Tonvorgabe, Plausibilitätsprüfungen sowie die zeit- und raumunabhängige Befragungsmöglichkeit. Dem stehen allerdings Nachteile wie die Beschränkung auf bestimmte Zielpersonen, dem Leseverhalten am Computer angepasste Fragestellung und erhöhter Programmieraufwand gegenüber.<sup>115</sup>

Das Kapitel geht zunächst auf die Methodik der Untersuchung ein. Wie sieht die Herangehensweise aus? Welche Möglichkeiten zur Befragung gibt es in der Marktforschung? Anschließend wird die Stichprobe beschrieben. Wie viele Konsumenten wurden befragt? Über welchen Zeitraum wurde ermittelt? Zuletzt werden dann die Ergebnisse vorgestellt. Hierbei wird die Untersuchungsfrage geklärt, indem auf die theoretischen Grundlagen des Konsumentenverhaltens Bezug genommen wird.

<sup>113</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein [2013], S.3

<sup>114</sup> Vgl. Rees [2012], S. 10

<sup>115</sup> Vgl. Pepels [2008], S. 294

## 4.1 Empirische Untersuchung

Zur empirischen Untersuchung dieser Arbeit wird eine Online-Befragung mit Hilfe des Internet-Dienstes Unipark durchgeführt. Für diese Art der Befragung sprechen nach Scholl mehrere Vorteile:

- Die Online-Befragung mindert den zeitlichen und finanziellen Aufwand, da die Gestaltung und Darstellung des Fragebogens, die Durchführung und Datenerfassung automatisiert sind.
- Probanden aus ganz Deutschland können an der Umfrage teilnehmen. Die Erreichbarkeit stellt kein Hindernis dar.
- Die sozial erwünschte Beantwortung von Fragen wird entschärft, da die Befragungssituation von den Teilnehmern beeinflusst werden kann und kein Interviewer anwesend ist.
- Die Befragten können sich die Beantwortung zeitlich aussuchen und haben währenddessen keinen Zeitdruck.
- Der Online-Fragebogen ermöglicht eine visuelle Unterstützung durch eine mediale Aufbereitung.
- Ausfälle sind im Befragungssystem protokolliert und können nachvollzogen werden.<sup>116</sup>

Daher ist die Online-Befragung für die vorliegende Untersuchung die geeignete Methode. Zudem handelt es sich um eine anonyme Umfrage, bei der weder der Name noch der Nachname eine Rolle spielt. Lediglich das Alter und Geschlecht werden abgefragt. Die Umfrage startet am 4.11.2014 um 00:00.00 Uhr und endet am 18.11.2014 um 00:00.00 Uhr. Zur Auswertung der Ergebnisse wird das EFS Reporting eingesetzt. Dieses System ermöglicht die flexible Erstellung aussagekräftiger Ergebnisberichte.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. Scholl [2003], S.47ff.

<sup>117</sup> Vgl. o.V. [2014g], S.549

### 4.1.1 Methodik

Unipark ist das akademische Programm von QuestBack, welche Online-Umfrage-Tools für Studierende und Doktoranden zur Verfügung stellt. Voraussetzung für die Online-Befragungssoftware EFS Survey ist, dass die besuchte Hochschule eine QuestBack-Lizenz verfügt.<sup>118</sup>

Nachdem der Zugang erteilt ist, können die Fragen im Fragebogen-Editor angelegt werden. Bei der Formulierung einzelner Fragen steht die Information im Mittelpunkt, welche durch den Bogen erhoben werden sollen. Um die gewünschten Inhalt für die Beantwortung der Untersuchungsfragen zu erhalten, kommen hierbei Verhaltensfragen und Einstellungs- und Meinungsfragen zum Einsatz. Die ersteren beziehen sich auf die Handlungen und das Verhalten der Befragten bzw. auf die Überzeugung der Befragten, die auf ihr Verhalten bezogen sind.<sup>119</sup> Die Problematik besteht darin, dass von dem Befragten selbst berichtet wird, wie seine Verhaltensweisen aussehen. Es kann nicht sicher festgestellt werden, ob die berichteten Verhalten mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen. Ein Beispiel aus dem Fragebogen hierfür ist die Frage: *Schreiben Sie eine Einkaufsliste?*

Bei dem zweiten Fragetyp der Einstellungs- und Meinungsfragen muss der Befragte einen Sachverhalt zustimmen oder nicht zustimmen. Für die Auswertung besteht dabei die Schwierigkeit, den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten zu erkennen. Es bleibt unklar, wann, unter welchen Bedingungen und wie Einstellungen sich auf das Verhalten auswirken.<sup>120</sup> Ein Beispiel für diesen Fragetyp ist: *Bitte geben Sie anhand der vorliegenden Ratingskala an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.*

Darüber hinaus sind einige Filterfunktionen im Fragebogen enthalten. So erscheint die Frage *Kaufen Sie dennoch einige teure Markenprodukte?* nur wenn die vorherige Frage *Achten Sie bei Ihrer Auswahl auf Preise?* mit *Ja* beantwortet wurde.

Nachdem die Fragen definiert und im Online-Programm angelegt worden sind, muss die Qualität des Fragebogens sichergestellt werden. Dies kann mit Hilfe einer Überprüfung erfolgen. Dazu bietet Unipark selbst einige Optionen. Im Bereich *Test und Validierung* kann die Funktionsfähigkeit einzelner Einstellungen im Fragebogen-Editor, vielfältige Qualitätssicherungsaufgaben und das Erscheinungsbild des Fragebogens getestet

---

<sup>118</sup> Vgl. o.V [2014g], S.19

<sup>119</sup> Vgl. Porst [2014; S.29

<sup>120</sup> Vgl. Brosius; Haas; Koschel [2008], S. 107f.

werden.<sup>121</sup> Anschließend folgt die Feldphase, wo einige ausgewählte Personen unter realen Bedingungen den Fragebogen ausfüllen. Hierbei werden die zentralen Gütekriterien Reliabilität und Validität getestet.

Die Reliabilität bezeichnet die Genauigkeit und Verlässlichkeit von wissenschaftlichen Untersuchungen. Durch einen Pretest kann festgestellt werden, ob keine Zufallsfehler passieren und ob sich bei jeder Wiederholung das nahezu gleiche Ergebnis ergibt, unabhängig davon, ob die Beantwortung von unterschiedlichen Personen zu verschiedenen Zeitpunkten durchgeführt wurde.<sup>122</sup> Die Validität beschreibt die Qualität der Operationalisierung. Inwieweit kann die formulierte Untersuchungsfrage durch die definierten Variablen überprüft werden und welche Schlussfolgerungen und Aussagen können dadurch getroffen werden.<sup>123</sup>

Wenn die genannten wissenschaftlichen Kriterien erfüllt sind, kann die Haupterhebung durchgeführt werden und nach dieser Erhebung die Daten übertragen und ausgewertet werden.

Um Teilnehmer für die Umfrage anzuwerben, gibt es verschiedene Distributionskanäle. Zunächst wurde der Fragebogen mit der URL: [http://www.unipark.de/uc/HH\\_FH\\_Fresenius\\_161/3262/](http://www.unipark.de/uc/HH_FH_Fresenius_161/3262/) auf Facebook veröffentlicht. Anschließend wurde der Link über Email an die Studenten der Hochschule Fresenius weitergeleitet. Dabei ist festzustellen, dass die Teilnehmerzahl besonders stark angestiegen ist, nachdem der Fragebogen im sozialen Netzwerk Facebook veröffentlicht wurde (Vgl. Abb.20).

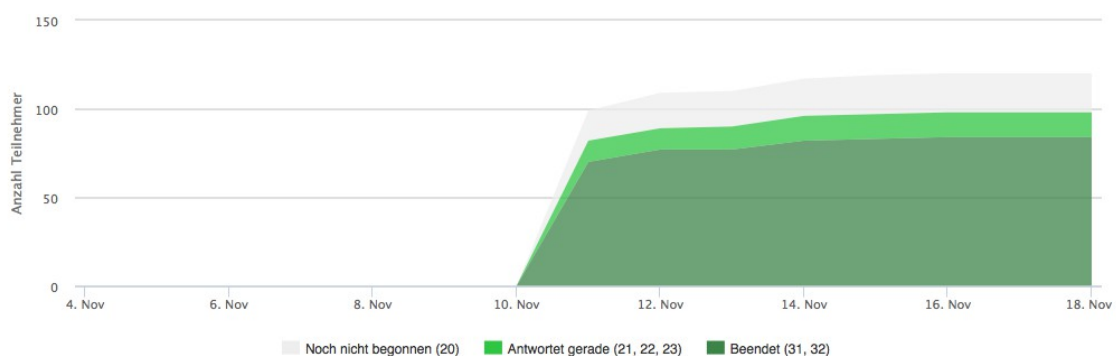


Abbildung 20: Grafik. Teilnehmerzahl über den Zeitraum vom 4.11.14 bis zum 18.11.14. (Quelle: Eigene Darstellung)

Diese Stichprobe wird dann zur Ergebnisauswertung genutzt.

<sup>121</sup> Vgl. o.V [2014g], S.417

<sup>122</sup> Vgl. Hüttner; Schwarting [2002], S. 13ff.

<sup>123</sup> Vgl. Hüttner; Schwarting [2002], S. 15

### 4.1.2 Stichprobe

Häufig ist es nicht möglich, die Untersuchungsfragen an allen betroffenen Objekten zu testen. Daher wird auf die Ziehung einer Stichprobe zurückgegriffen, die für die interessierenden Eigenschaft der Grundgesamtheit repräsentativ ist. Die Erhebung in einer Stichprobe anstelle einer Grundgesamtheit hat eine Vielzahl von Vorteilen. Vor allem ist sie wesentlich preiswerter und beansprucht einen kleineren Zeitspanne. Der Nachteil besteht darin, dass mit der Online-Befragung mit Hilfe einer Stichprobe eine zusätzliche Unsicherheit einhergeht. So kann nicht ausgeschlossen werden, dass durch eine zufällig falsche Stichprobe ein Fehler entsteht.<sup>124</sup>

Insgesamt haben 120 Personen den Onlinefragebogen im Internet aufgerufen. Dabei haben von diesen 120 Personen 84 alle Fragen beantwortet, somit den Fragebogen beendet. Das macht eine Beendigungsquote von genau 70% (Vgl. Abb.21).

Bei der Ergebnisauswertung werden die Daten der Probanden, die die Umfrage abgebrochen haben, nicht berücksichtigt.

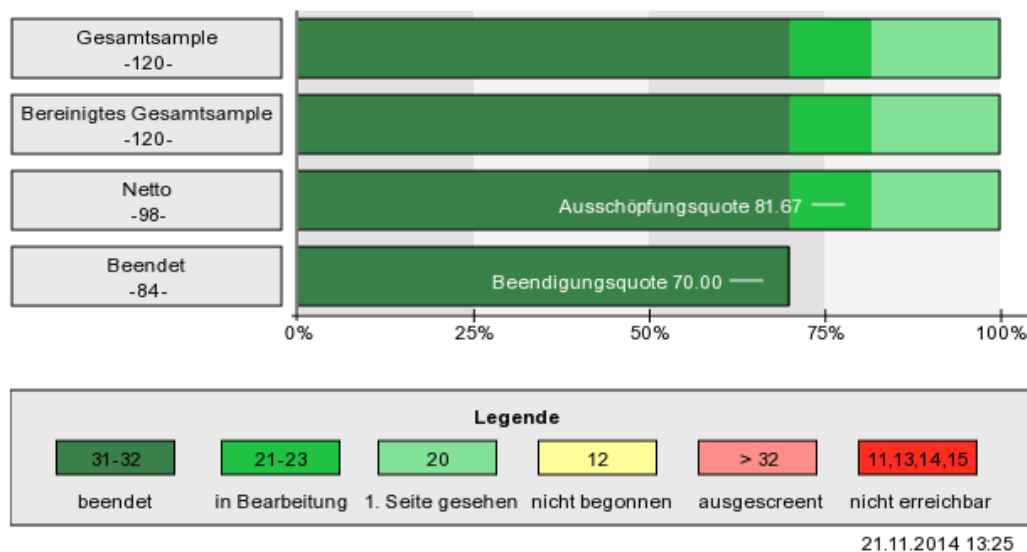


Abbildung 21: Feldbericht des Fragebogens. (Quelle: Eigene Darstellung)

Von den 84 Teilnehmern waren 37% weiblich und somit 63% männlich. Dabei beträgt das durchschnittliche Alter 25,46 Jahre. Der jüngste Teilnehmer ist 16 Jahre und der älteste 63 Jahre alt.

<sup>124</sup> Vgl. Kreis; Kuß; Wildner [2014], S. 69



## 4.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Wie in 4.1 bereits erwähnt wird zur Auswertung der Ergebnisse das EFS Reporting eingesetzt. Dieses Programm bringt mehrere Vorteile mit sich:

- Alle Ergebnisse der Untersuchung einschließlich offener Angaben stehen als Quelldaten für die Auswertung zur Verfügung.
- Mit Torten- oder Balkendiagrammen können die Auswertungsergebnisse anschaulich visualisiert werden,.
- Die Menge der Projektteilnehmer, die bei der Auswertung berücksichtigt werden soll kann den spezifischen Untersuchungszielen entsprechend definiert und auch in bestimmten Reportabschnitten weiter eingeschränkt werden. Dadurch ist es möglich, flexible Detailbetrachtungen anzustellen.<sup>125</sup>

Durch diese hilfreichen Funktionen können alle Fragen individuell ausgewertet werden.

Bevor sich diese Arbeit mit den Auswirkungen von Food-Design auf die verschiedenen Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens befasst, werden vorab einige Ergebnisse der Auswertung vorgestellt. Diese beziehen sich auf das Kaufverhalten, welche auch von außen beobachtbar sind. Beispielsweise die Häufigkeit des Lebensmittelkaufes<sup>126</sup> oder das Schreiben einer Einkaufsliste.<sup>127</sup>

Die Umfrage hat ergeben das 33,7% der 84 Teilnehmer zweimal in der Woche einkaufen gehen und 23,91% nur einmal (Vgl. Abb. 22).

Frage: Wie oft kaufen Sie Lebensmittel ein?			
	ANZAHL	PROZENT	
weniger als einmal in der Woche (6)	5	5.43%	
einmal in der Woche (1)	22	23.91%	
zweimal in der Woche (2)	31	33.70%	
dreimal in der Woche (3)	18	19.57%	
viermal in der Woche (4)	12	13.04%	
fünfmal in der Woche (5)	4	4.35%	

Abbildung 22: Statistik zur Häufigkeit des Einkaufs. (Quelle: Eigene Darstellung)

<sup>125</sup> Vgl. o.V. [2014g], S.549f.

<sup>126</sup> Vgl. Anlage S. XXVI

<sup>127</sup> Vgl. Anlage S. XXVI

Die Hälfte der Teilnehmer schreiben eine Einkaufsliste. Dabei kaufen 39 Befragte dennoch Produkte die nicht auf der Liste stehen. Solch ein impulsives Kaufen wird häufig durch ablenkende Reize wie interessante Produkte ausgelöst. So lassen sich Impulsiv getriebene Konsumenten stärker durch Produkte ablenken, die nichts mit dem Ziel ihres Einkaufs zu tun haben.<sup>128</sup>

Neben den beobachtbaren Fragen wird vorab die Begrifflichkeit geklärt. Auf die Frage, ob der Ausdruck Food-Design bekannt ist, haben 49 Teilnehmer mit Ja geantwortet.<sup>129</sup> Ungeachtet dessen sind sie sich über das Einsatzfeld dieser Bildmanipulation nicht vollkommen einig, wie in Abb. 23 zu sehen ist.<sup>130</sup>

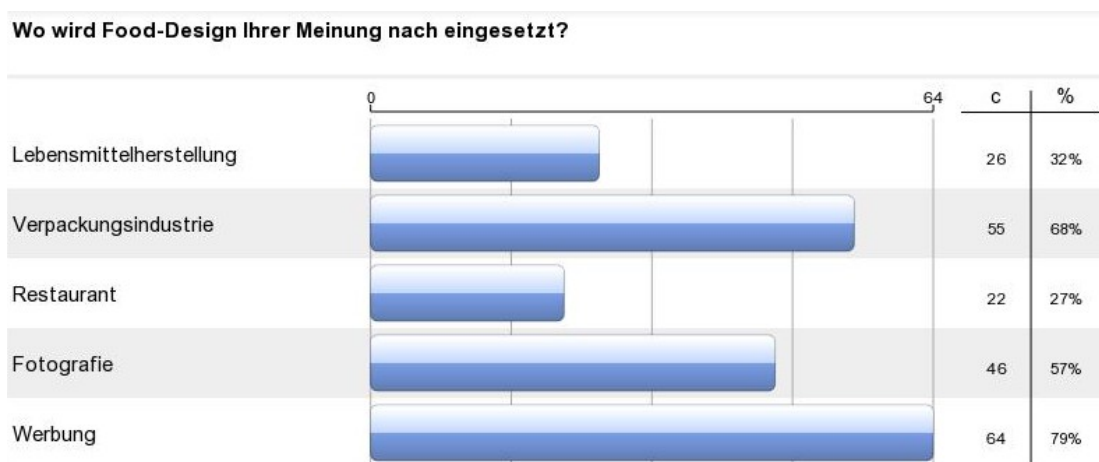


Abbildung 23: Einsatzfeld von Food-Design nach Teilnehmer. (Quelle: Eigene Darstellung)

Demnach verbinden diese befragten Konsumenten Food-Design mit der Werbung und der Verpackungsindustrie. Vielen ist bekannt, dass die Herstellern verschiedener Lebensmittelprodukte versuchen zum Kauf zu manipulieren.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung dazu genutzt, die Beeinflussung von Food-Design auf das Kaufverhalten zu analysieren und zu interpretieren.

<sup>128</sup> Vgl. Büttner; Florack, Leder, Paul, Serfas, Schulz [2013], S.343f.

<sup>129</sup> Vgl. Anlage S. XXVII

<sup>130</sup> Vgl. Anlage S. XXVIII

### 4.2.1 Beeinflussung von Involvement

Wie im Kapitel 2.2.1 schon erklärt gibt es unterschiedliche Involvementniveaus. Demnach widmen sich die Konsumenten einem Kommunikationsmittel, wie einer Werbung oder einer Verpackung mit unterschiedlich starkem Involvement. Um sicherzustellen, dass die wesentlichen Bestandteile der Werbebotschaft auch von wenig involvierten Konsumenten wahrgenommen und damit gelernt werden können, ist eine Priorisierung der Informationen und eine entsprechende Gestaltung des Kommunikationsmittels nach der einfachen Regel *Das wichtigste zuerst* erforderlich.<sup>131</sup>

Unbedeutende Informationen, die vermutlich nur von den stärker involvierten Konsumenten beachtet werden, können so gestaltet werden, dass sie erst zu einem späteren Zeitpunkt wahrgenommen werden. Dies können beispielsweise Gestaltungselemente wie Hinweise zur Verwendung, Gewinnspiele oder kurze Fließtexte sein.<sup>132</sup>

Weiterhin ergibt sich aus kommunikativer Sicht eine wichtige Anforderung an die Verpackung. Das Design muss schon in dieser Betrachtungsphase den Konsumenten überzeugen und ihm gefallen. In dieser kurzen Zeit von ca. 2 Sekunden, muss sie das Involvement aktivieren, damit sich der Konsument näher damit beschäftigt. Zudem muss das Design emotional ansprechen und ihm in der kurzen zur Verfügung stehenden Zeit, Auskunft über Charakter, Nutzen und Kategorie des Produktes vermitteln. Die bildliche Informationsaufnahme kann erfolgreich angewendet werden, indem nicht nur Appetit anregende Bilder sondern auch das Markenschema auf der Werbung oder Verpackung abgebildet werden.<sup>133</sup>

Viele Unternehmen sind sich bereits der Wichtigkeit des Designs bewusst. Sie beschäftigen fähige Mitarbeiter, die sich gut mit den unterschiedlichen Gestaltungsaspekten auskennen.<sup>134</sup> Dies lässt sich aus den Ergebnissen der Auswertung schließen. Auf die Frage ob die Bilder auf den Lebensmittelverpackungen ansprechend sind, antworteten 84% der Teilnehmer mit *Ja, die Meisten* (Vgl. Abb. 24).<sup>135</sup>

Folglich sind viele der Verpackungen gut gestaltet, damit sie das Involvement vieler Konsumenten aktivieren.

---

<sup>131</sup> Vgl. Stewart [2008], S. 11

<sup>132</sup> Vgl. Esch [2011], S. 118

<sup>133</sup> Vgl. Bauer, Heinrich, Samak [2012], S. 4

<sup>134</sup> Vgl. Stewart [2008], S. 152f

<sup>135</sup> Vgl. Anlage S. XXVIII



Abbildung 24: Gestaltung der Lebensmittelverpackungen. (Quelle: Eigene Darstellung)

Darüber hinaus sind einige Teilnehmer durch ein personenspezifisches Involvement leichter durch Werbung oder Verpackung zu beeinflussen. Beispielsweise gaben 54% dieser Teilnehmer an, bestimmte Marken zu kaufen.<sup>136</sup> Durch Kenntnisse, Erfahrungen, etc. über eine bestimmten Artikel, sind die Konsumenten stärker involviert. So kann jede Form der Werbung dieser Marke die Aufmerksamkeit aktivieren.

6 Teilnehmer nannten Gerolsteiner als eine Marke, die sie bevorzugen.<sup>137</sup> Produkte mit dem Logo von Gerolsteiner erwecken daher schneller das Interesse von diesen Konsumenten. Die Produkteinführung von Gerolsteiner Moment hat mehr Chancen erfolgreich zu verlaufen, als eine Einführung von einem gänzlich unbekannten Marke (Vgl. Abb. 25).



Abbildung 25: Gerolsteiner Logo und Gerolsteiner Moment. (Quelle: Geroldsteiner [2014], o.S.)

Laut Stiftung Warentest hat die Qualität des Aldi Mineralwasser Quellbrunn ebenso gut abgeschnitten wie Gerolsteiner und ist zudem mit 0,19 € sehr günstig.<sup>138</sup> Dennoch bevorzugen viele Konsumenten die teure Marke. Laut AIM, eine Werbewirkungsinitiative des AIM e.V. schneidet Gerolsteiner im Kreativranking stark hinsichtlich der sofortigen Markenerkennung<sup>139</sup> und der Glaubwürdigkeit<sup>140</sup> ab.

<sup>136</sup> Vgl. Anlage S. XXVII

<sup>137</sup> Vgl. Anlage S. XXVIII

<sup>138</sup> Vgl. o.V. [2013h], o. S.

<sup>139</sup> Vgl. o.V. [2014j], o.S.

<sup>140</sup> Vgl. o.V. [2014j], o.S.

Sowohl die Verpackung, als auch die Werbung wurden mittels Bildbearbeitung so gut gestaltet, dass sie den Kauf der teuren Marke fördern. Die Moment-Linie beispielsweise sieht nicht nur durch die Flaschenform qualitativ hochwertig aus, sondern simuliert mit den kräftigen Farben und Formen auch Frische und Fitness. Alles in allem können Lebensmittelprodukte mit Hilfe von gutem Design ein hohes Involvement seitens der Konsumenten sichern.

## 4.2.2 Beeinflussung von Emotionen

In der Studie von Kenning und Stoll wurde getestet, ob die Produktverpackung ein wichtiges Attribut der Kaufentscheidung ist. Mit Hilfe von Gehirnschans sollten die Aktivitätsänderungen gemessen werden. Hierbei wurde während der Versuchsphase in das Feld der Teilnehmer ein Verpackungsbild projiziert. Ein Spiegel ermöglichte es den Teilnehmern in der Röhre liegend den Bildschirm zu sehen.<sup>141</sup> Bei der Analyse der Ergebnisse zeigten sich beim Kontrast attraktiver und unattraktiver Verpackungen starke Aktivitätsänderungen.<sup>142</sup> Dabei konnte durch die Aktivierung einer bestimmten Region im Gehirn, dem orbitofrontalen Kortex, festgestellt werden, dass attraktive Verpackungen Emotionen stärker hervorrufen als unattraktive. Diese Gehirnregion ist sowohl an der emotionalen Bewertung von Reizen als auch an der Vorhersage erwarteter Belohnungen beteiligt.<sup>143</sup> Dieses Ergebnis zeigt auch die Umfrage. Die Teilnehmer, die auf Preise achten und deshalb auf günstige Marken zurückgreifen, gaben an *Gut&Günstig* zu kaufen. Diese Marke hat im Vergleich zu Produkten der gleichen Preisklasse wie beispielsweise *Ja!* und *Jeden Tag* ein attraktives Äußeres. So kostet die Sahne vom Rewe-Discounter Ja!, ebenso wie die Discountermarke Gut&Günstig von Edeka, 0,49€, sieht der gegenüber allerdings nicht so hochwertig aus (Vgl. Abb. 26.).



Abbildung 26: Vergleich. Ja!- und Gut&Günstig- Sahneverpackung. (Quelle: Rewe und Edeka [2014], o.S.)

141 Vgl. Kenning; Stoll [2009], S. 537

142 Vgl. Kenning; Stoll [2009], S. 539

143 Vgl. Kenning; Stoll [2009], S. 542

Zum einem liegt dies an der Farbgebung. Das Zusammenspiel von blau und weiß lässt die Verpackung von *Gut&Günstig* frischer aussehen. Darüber hinaus simuliert das satt-grüne Gras den Konsumenten, dass die Sahne frisch von der Kuh, die auf der Weide steht, kommt. Im Vergleich zu *Ja!* sieht die Sahne luftig und leicht aus, dadurch wirkt sie fettarmer und gesünder. Folglich kann mit Hilfe von Food-Design der Inhalt der Verpackung attraktiver veranschaulicht werden. Durch das ansprechende Äußere werden beim Konsumenten verstärkt Emotionen hervorgerufen. Dies führt wiederum dazu, dass das Produkt eher gekauft wird.

Weiterhin können Konsumenten durch Werbung emotional angesprochen werden. So kann die Anzeige von McDonalds zunächst die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und beim Betrachten der Bilder von Lebensmittelprodukten den Appetit anregen. Bei der Informationsverarbeitung greifen die Konsumenten auf unterschiedliche Erfahrungen und Ereignisse im Bezug zu der Fast-Food-Unternehmen zurück. Je nachdem ob sie positiv oder negativ bewertet werden, führen sie zu einer bestimmten Handlung. Bei der Umfrage antworteten 80% der Teilnehmer, dass ihr Appetit durch das Anschauen von Fast-Food-Produkten angeregt wird.<sup>144</sup>

Allerdings geschehen diese emotionalen Prozesse unterschwellig. Den meisten Konsumenten ist nicht bewusst, dass durch das Design Emotionen in ihm hervorgerufen werden. So antworteten 38% der Teilnehmer sie werden nicht von der Optik der Verpackung beeinflusst. Die anderen gaben an nur ein wenig beeinflusst zu werden.<sup>145</sup>

### 4.2.3 Beeinflussung von Kognitionen

Wie schon in Kapitel 2.2.3. definiert, sind Kognitionen gedankliche Prozesse, die die Kaufentscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt erklären. Für den Kauf ist dabei entscheidend wie kompetent, aufrichtig oder niveauvoll ein Produkt wahrgenommen wird. So muss die Werbe- und Verpackungsgestaltung ein möglichst effizienten Beitrag zur Produktwahrnehmung leisten.

Bei der visuellen Wahrnehmung von Produkten spielt die vordere Seite eine große Rolle. Mit Hilfe eines Serviervorschlags und den richtigen Gestaltungsaspekten kann das Produkt als positiv von dem Konsumenten empfunden werden. Der bildliche Vorschlag zur Anrichtung oder Zubereitung eines Lebensmittels kann durch die Vorstellung das

---

<sup>144</sup> Vgl. Anlage S. XXXII

<sup>145</sup> Vgl. Anlage S. XXXII

ausgewählte Produkt später zu verzehren, zum Kauf führen. Dabei muss das Gericht durch Bildbearbeitung appetitlich dargestellt werden.<sup>146</sup>

Beim Vergleich der Lasagneverpackung der Marke Rapunzel und Buitoni fällt auf, dass Buitoni die vordere Seite dazu nutzt, die Möglichkeit der Produktverwendung zu präsentieren (Vgl. Abb. 27). In beiden Verpackungen sind letztendlich nur Lasagneblätter, dennoch verspürt der Konsument beim Kauf des zweiten einen Mehrwert. Dieses Resultat ergab auch die Umfrage. Die Teilnehmer, die auf die Frage ob sie auf den Serviervorschlag achten mit *Ja* geantwortet haben,<sup>147</sup> gaben an, dass der Vorschlag zum einen als Ideenbereicherung und zum anderen als Appetitanreger genutzt wird.<sup>148</sup>



Abbildung 27: Vergleich. Rapunzel- und Buitoni- Lasagneverpackung. (Quelle: Google-Bilder [2014], o.S.)

Neben dem Serviervorschlag gibt es noch weitere Gestaltungsaspekte bei Buitoni, die aus der Sicht des Konsumenten für den Kauf des Produktes sprechen. Zum einen simuliert das Getreide die Nahrhaftigkeit der Lasagneblätter und zum anderen gibt der Button *Ohne Vorkochen* Aufschluss darüber, dass die Zubereitung dieser Lasagneblätter mit weniger Aufwand betrieben werden kann.

Darüber hinaus spielt die Marke Buitoni an sich, einen wichtigen Teil zum Kaufprozess. Die Bekanntheit zeigt sich nicht nur in der Preisklasse, sondern auch im Qualitätsempfinden der Konsumenten. Diese gespeicherten Produktinformationen wirken sich dann wiederum auf die Produktbeurteilung aus. Durch diese große Popularität, ist Buitoni fast in allen Lebensmittelläden wiederzufinden. Lediglich in Supermärkten wie beispielsweise Aldi ist die Marke nicht vertreten.

<sup>146</sup> Vgl. Phillips [1996], S. 70

<sup>147</sup> Vgl. Anlage S. XXVIX

<sup>148</sup> Vgl. Anlage S. XXX

Dieser Einfluss der kognitiven Prozesse ist dem einzelnen Konsumenten nicht bewusst. In der Ratingskala des Fragebogens, wird gefragt, inwieweit der Teilnehmer der Aussage *Ich würde lieber Bilder vom Produkt sehen, wie man es tatsächlich vorfindet* zustimmt. Dabei wurde durchschnittlich eher zu *stimme zu* tendiert. Ebenso wurde auch die Aussage *Ich bin enttäuscht, wenn das tatsächliche Produkt von dem Verpackungsbild abweicht* bewertet (Vgl. Abb.28).

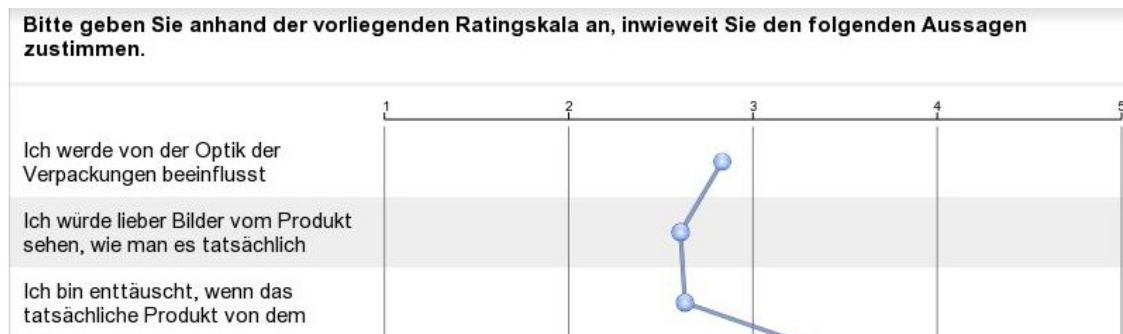


Abbildung 28: Ratingskala. Durchschnittliche Ergebnisse des Fragebogen. (Quelle: Eigene Darstellung)

Diese Ergebnis spricht für die Verpackung von Rapunzel. Hier wird das tatsächliche Produkt gezeigt und nicht eine bearbeitete Darstellung von diesem Lebensmittelprodukt. Dennoch erfreut sich Buitoni trotz seiner manipulativen Verpackung einer größeren Beliebtheit und Reichweite. Die Kognitionen werden durch die Bildmanipulation unbewusst zum Positiven und somit zum Kauf gelenkt.

Vor allem im Bereich der Fertiggerichte ist diese Bildbearbeitung relevant. Bei Ihnen ist der Unterschied zwischen dem tatsächlichen Produkt und der Produktabbildung ist sehr groß. Oftmals sind Konsumenten beim Öffnen der Verpackung enttäuscht. Sie bereuen den Kauf, zu dem sie verführt worden sind. Der Berliner Fotograf Samuel Müller hat dieses Phänomen in einem Projekt thematisiert. So kaufte er mehr als hundert Fertiggerichte in deutschen Supermärkten ein und fotografierte die Verpackung. Anschließend bereitete Samuel die Gerichte nach Packungsanleitung zu und machte erneut Fotografien. Der Bildband *Werbung gegen Realität*, wie in Abb. 29 dargestellt, verdeutlicht den Unterschied zwischen der Versprechung des Herstellers und dem tatsächlichen Produkt.<sup>149</sup>

149 Vgl. Müller [2012], S.2 ff.





Abbildung 29: Beispiel. Werbung gegen Realität. (Quelle: Müller [2014], o.S.)

Die Auswertung des Fragebogens hat ebenfalls ergeben, dass die Konsumenten das tatsächliche Produkt nicht ansprechend finden. Es wurde zunächst ein bearbeitetes Bild eines Produkt auf Werbeanzeigen oder Lebensmittelverpackungen gezeigt. Die Teilnehmer mussten sich entscheiden, ob sie das dargestellte Produkt appetitanregend finden.<sup>150</sup> 65% beantwortet diese Frage mit ja. Anschließend wurde dir gleiche Frage über die tatsächlichen Produkten gestellt. Hier fanden es nur noch 5% der Teilnehmer appetitlich.<sup>151</sup> Durch ein hochwertiges Food-Design werden die Kognitionen dahingehend beeinflusst, dass sie zum Kauf des beworbenen Produktes führen.

#### 4.2.4 Beeinflussung von Motivationen

Wie schon in 2.2.4 erwähnt, gibt es bei der Konsumentenmotivation verschiedene Antriebe bestimmte Produkte zu kaufen. Im Bereich der Lebensmittel sind vor allem die Sparsamkeit, der Status und die soziale Wünschbarkeit bedeutsam. Mit einem gut-durchdachten Design können definierte Zielgruppen angesprochen werden. Bei der Sparsamkeit gilt das Beispiel von Ja! und Gut&Günstig. Zwar bevorzugen auf Preis bedachte Konsumenten günstige Marken, aber auch hier gibt es eine größere Auswahl an Discountermarken mit unterschiedlichem Design.

Der Status motiviert vor allem Konsumenten, die ein höheres Einkommen haben. Hier werden Prestige-Lebensmittel vorgezogen wie beispielsweise Kaviar, Lachs oder Trüffel. Da es sich um recht teure Lebensmittelprodukte handelt, erwarten die Konsumenten eine edle Verpackung. Beim Vergleich der Kaviardosen von Rote Perle und Royal (Vgl.Abb. 30), wird vermutet, dass der schwarze Kaviar hochwertiger ist. Allerdings befinden sich beide Marken in der gleichen Preisklasse.

<sup>150</sup> Vgl. Anlage S. XXXf.

<sup>151</sup> Vgl. Anlage S. XXXIf.



Abbildung 30: Vergleich. Rote Perle- und Royal- Kaviar. (Quelle: Google-Bilder [2014], o.S.)

Mit Hilfe von Food-Design wurden der Kaviar von der Marke Royal in Gold getaucht. Damit soll gezeigt werden, wie edel dieses Produkt ist. Zudem unterstützt die Farbwahl schwarz -gold diese Aussage. Bei der Roten Perle hingegen ist weder das Gericht selber ansprechend dargestellt, noch gibt die Farbe wieder, dass es sich um ein Luxus-Lebensmittel handelt. Alles in allem wird durch die demonstrative Präsentation beim Kauf von Prestige-Lebensmittel, welche hochwertig aussehen, das allgemeine Empfinden des sozialen Ansehens und Status erhöht.<sup>152</sup>

Das Motiv der sozialen Wünschbarkeit, der Normenunterwerfung zeigt sich in dem Wunsch nach sozialer Verbundenheit und Zugehörigkeit zu einer Gruppe. So werden Marken oder Verpackungen gekauft, welche der Bezugsgruppe (Familie, Freunde, Arbeitskollegen, etc.) gefallen.<sup>153</sup> Dies ergab auch die Umfrage. Elf Teilnehmer gaben auf die Frage an, warum sie eine bestimmte Marke kaufen, dass die Eltern schon das Produkt konsumiert haben.<sup>154</sup>

In Folge dessen können Motivationen mit dem dazu passenden Food-Design zum Kauf von Produkten führen.

#### 4.2.5 Beeinflussung von Einstellungen

Jede Marke steht für ein bestimmtes Lebensgefühl. Die Einstellung zu einer Marke ist von Konsument zu Konsument unterschiedlich. Das Gesamtbild, oder auch das Image, kann mit Hilfe eines guten Designs zu einer positiven Einstellung dem Produkt gegenüber führen. Dabei sollten hochwertige Produkten auch ein entsprechend hochwertiges Design haben, denn oftmals schließen Konsumenten über die Verpackung die vermutete Qualität des Inhaltes.<sup>155</sup>

<sup>152</sup> Vgl. Trommsdorff [2004], S. 128

<sup>153</sup> Vgl. Trommsdorff [2004], S. 129

<sup>154</sup> Vgl. Anlage S. XXVIII

<sup>155</sup> Vgl. Kronenberg [2006], S. 216

Bio-Lebensmittel wird eine gute Qualität zugesprochen. Konsumenten sind daher auch bereit mehr Geld für Lebensmittel mit dem Bio-Siegel zu zahlen. Darüber hinaus gelten diese Produkte aus ökologischem Anbau auch als gesund, was ihr Image zusätzlich verbessert. Um den Preis zu begründen und die Qualität auch nach außen hin zu transportieren, haben Bio-Lebensmittel eine hochwertige Verpackung (Vgl. Abb. 31).



Abbildung 31: Vergleich. Bio-Milch von Arla und Milch von Rewe. (Quelle: Google-Bilder [2014], o.S.)

Weiterhin haben Bio-Lebensmittel oftmals viele grüne Farbtöne. Damit assoziieren Konsumenten Frische und Gesundheit. Arla legt zudem auch Wert darauf das grüne Gras im Vordergrund zu zeigen. Damit soll simuliert werden, dass die Milch von Kühen kommt, die auf einer großen Wiese weiden. Das Produkt selbst wird nicht gezeigt. Lediglich die Schrift – Bio Weide Milch- gibt Aufschluss über den Inhalt. Die Rewe-Milch dagegen, legt die -frische Vollmilch- in den Fokus. Die Milch die gerade frisch eingegossen wird. Zwar wird auch hier grünes Gras gezeigt, allerdings nur in einem kleinen Fenster. Folglich sind Bio-Produkte gestalterisch so angelegt, dass sie sowohl die Qualität, die Herkunft, als auch das Gesunde in den Vordergrund stellen. Konsumenten, die nachhaltig leben wollen, orientieren sich beim Kauf dann nicht nur an dem Gütesiegel Bio, sondern auch an den Gestaltungsaspekten.

48 Teilnehmer gaben an Bio-Marken aufgrund der Qualität und dem Gesundheitsbewusstsein zu kaufen.<sup>156</sup> Sie haben eine positive Einstellung zu Produkten mit den typischen Gestaltung von Bio-Verpackungen. Allerdings handelt es sich häufig um eine Manipulation. Eine Studie der Universität Stanford hat ergeben, dass sich Bio-Lebensmittel kaum von den herkömmlichen Produkten unterscheiden.<sup>157</sup>

Demnach kann mit Hilfe von Food-Design eine Verpackung aufgewertet werden und somit den Konsumenten zum Kauf verleiten.

<sup>156</sup> Vgl. Anlage S. XXVII

<sup>157</sup> Vgl. o.V. [2012k], o.S.

## 5 Zukunftsperspektiven des Food-Design

Verpackungen sind wesentlicher Träger der Markenbotschaft. Das Design muss so gestaltet sein, dass Sie die Aufmerksamkeit des Konsumenten am Point of Sale auf sich ziehen und dabei die gewünschte Information vermitteln. Die Erkenntnis, dass ein markengerechtes Verpackungsdesign ein effektives und wichtiges Marketingtool ist, dringt mehr und mehr in das Bewusstsein von Unternehmen. Demnach werden zukünftig häufiger die Konsumentenverhaltenstheorien herangezogen, um das Äußere der Verpackung optimal zu gestalten. Darüber hinaus wird das Design eine noch größere Rolle spielen, da es durch die große Produktauswahl immer schwieriger wird sich von den anderen Marktteilnehmern zu differenzieren. Um eine starke Marke aufzubauen, ist ein hoher Wiedererkennungswert wichtig.<sup>158</sup>

Weiterhin müssen Konsumentenwünsche wie beispielsweise Nachhaltigkeit beachtet werden. So gewinnen nachhaltiges Wirtschaften, soziale Verantwortung und Ressourcenschonung eine zunehmend größere Bedeutung. In Zukunft muss diesem Trend daher Beachtung geschenkt werden, da dieser ein wichtiges Kaufkriterium für den Konsumenten darstellen wird. Auch hier spielt die Verpackungsgestaltung eine entscheidende Rolle. Käufer wünschen sich Verpackungen, bei denen sie sich sicher sein können, dass sie keinen negativen Einfluss auf die Umwelt haben. Dies kann mit dem richtigen Verpackungsmaterial erreicht werden. Glas ist zum Beispiel bei der Formgebung besonders flexibel und zu 100 Prozent recycelbar. Der Konsumentenwunsch der Nachhaltigkeit wird somit gedeckt und es kann dennoch eine attraktive Verpackungsform gestaltet werden. Darüber hinaus ist dieses Material inert. Das bedeutet, dass es praktisch keinerlei Wechselwirkungen mit dem Inhalt zulässt. So schützen Glasverpackungen ihren Inhalt perfekt und sorgen dafür, dass der Geschmack unverfälscht erhalten bleibt. Dieser Aspekt spricht für die Qualität eines Produktes. Daneben legen immer mehr Konsumenten Wert darauf, dass das Produkt qualitativ hochwertig ist.<sup>159</sup>

Die Verpackungsgestaltung muss demnach nicht nur appetitanregend sein, sondern auch attraktiv und edel sein. Diese Argumente sprechen für das Verpackungsmaterial Glas. Daher wird dieses Material zukünftig beim Design eine zentrale Rolle spielen.

<sup>158</sup> Vgl. o.V. [2014I], o.S.

<sup>159</sup> Vgl. o.V. [2014I], o.S.

Die Studie Food Information Design 2020 von der Trendforscherin Rützler und der Verpackungsexpertin Egger, haben ergeben, dass die Informationsgestaltung aus rationalen und emotionalen Elementen auf Verpackungen zunehmend wichtiger wird.<sup>160</sup>

Infolgedessen wird der konkrete Nutzungskontext stärker mit einbezogen. Vom Einkauf, über die Lagerung, die Zubereitung und den Verzehr bis zur Entsorgung, mit Hilfe einer Bildmanipulation können diese einzelnen Aspekte stärker hervorgehoben werden und mit dem richtigen Now-How auch attraktiv mit einfließen. Ähnlich wie bei den Bioprodukten mit dem Biodesign, können diese zusätzlichen Informationen zum Kauf verführen.

Weiterhin ergab die Studie, dass die Zutatenliste (Inhaltsstoffe) intensiv gelesen wird. Mit Hilfe dieser Zutaten soll im Kopf der Konsumenten ein Bild sowohl zum Geschmack als auch zur Einschätzung, ob ein Produkt gesund ist oder nicht, entstehen. Gesunde Produkte mit hochwertigen Zutaten, können diesen Faktor durch ein gutes Food-Design auf der Verpackung verdeutlichen und diesen als USP nutzen. Zudem spielt die Herkunft der Zutaten und die Erzeugung bei der allgemeinen Beurteilung eine große Rolle. Begriffe, die einen Kontext von Regionalität und Tradition etablieren, sorgen für eine hochwertigeres Qualitätsempfinden. Auch diese Aspekte können mit Hilfe von Food-Design hervorgehoben werden und so zum Kauf animieren.<sup>161</sup>

Alles in allem wird Food-Design zukünftig an Bedeutung gewinnen. Es werden wahrscheinlich immer mehr Studien über das Konsumentenverhalten gesammelt um diese Information dann für die Verpackungsgestaltung zu nutzen. So heben sich mit der richtigen Bildmanipulation einzelne Marken von anderen ab.

---

<sup>160</sup> Vgl. o.V. [2014m], o.S.

<sup>161</sup> Vgl. o.V. [2014m], o.S.

## 6 Fazit

Die Gestaltung der Verpackung und der Werbung soll zum einen Aufmerksamkeit erwecken und zum anderen einen Bedarf signalisieren. Den Konsumenten wird das Gefühl vermittelt, dass sie das beworbene Produkt brauchen, um sich wohl zu fühlen.

Weiterhin verbirgt eine gut gestaltete Kommunikationsmaßnahme eine Aussage. Diese unterschwelligten Aussagen wirken, häufig ohne dass der Konsument sich dessen bewusst ist. So wird beispielsweise vermittelt: „Mit diesem Produkt ernähren Sie sich gesünder und fühlen sich sportlicher.“ Dieses Produkt enthält sehr viele Vitamine, die sie brauchen.<sup>162</sup>

Werbung soll die Konsumenten in eine gewünschte Richtung manipulieren. Als erstes registriert der Konsument die Bilder. Sie vermitteln sekundenschnell eine große Anzahl an rationalen wie emotionalen Inhalten. Wenn diese richtig eingesetzt werden, können sie den Betrachter an sich binden und die gewünschte Information vermitteln.<sup>163</sup> So geht es nicht nur darum, einfach nur Verpackungen und Werbung mit Bildern zu erstellen, sondern auch darum, den richtigen Inhalt einfließen zu lassen. Zudem kann mit Hilfe von Bildern eine Erinnerung an den Geruch und Geschmack hervorgerufen werden. Dabei spielt die farbliche Gestaltung eine besondere Rolle. Denn die Farbe ruft Assoziationen hinsichtlich der Qualität eines Produktes hervor. So steht beispielsweise Grün für das Gesunde und Frische. Um die Werbebotschaft zu unterstützen müssen daher die richtige Farbe eingesetzt werden. Weiterhin ergeben sich für die Lebensmittel unterschiedliche Aufgaben und deshalb existieren unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten um den Konsumenten anzusprechen. Eines haben diese allerdings gemeinsam: Die dargestellten Bilder sollen appetitanregend sein und so zum Kauf führen.<sup>164</sup>

Darüber hinaus liefert die Untersuchung der Rolle von Bildbearbeitung beim Kaufverhalten des Konsumenten Ergebnisse.

Die Auswertung bezüglich des Einflusses der Bildbearbeitung auf die Emotionen ergibt, dass attraktive Verpackungen stärker positive Emotionen hervorrufen, als unattraktive. Folglich werden Verpackungen, vor allem die der Fertiggerichte, bevorzugt, die zum

<sup>162</sup> Vgl. Held; Schreier [2012], S. 39

<sup>163</sup> Vgl. Görg [2010], S.47

<sup>164</sup> Vgl. Kotler; Bliemel [1999], S.926

einen, ein appetitliches Gericht abbilden und zum anderen die richtigen Farben und Gestaltungsaspekte verwenden.

Darüber hinaus kann solch eine Bildmanipulation positive kognitive Prozesse in Gang setzen. So kann beispielsweise die grüne Farbe dem Konsumenten frische signalisieren. Während der Produktbetrachtung wird bei der Informationsverarbeitung häufig die Farbe grün mit bio = frisch gleichgesetzt.

Gestaltungsaspekte wie frisches, farbenfrohes Gemüse oder Obst, können bei der Zielgruppe „Gesundheitsbewusste Konsumenten“ ein hohes Involvement sichern. Je nach gewünschter Aussage des Produktes, kann die richtige Bildmanipulation das Involvement des Konsumenten erhöhen.

Weiterhin kann eine täuschende Gestaltung Bedürfnisse stillen und somit zu einer positiven Motivation führen. So wird beispielsweise mit einem edlen und schickem Design das Bedürfnis nach Luxus gedeckt. Zudem kann die Einstellung einem Produkt gegenüber mit der richtigen manipulierenden Gestaltungsaspekten aufgewertet werden und so den Konsumenten zum Kauf verführen.

Daraus lässt sich Schlussfolgern, dass die Investition in eine Manipulation durch ein gut durchdachtes Design sowohl bei Anzeigen als auch bei Verpackungen sinnvoll ist. Marken können dadurch ein positives Image, einen hohen Wiedererkennungswert etc. kriegen. Darüber hinaus können Konsumenten mit einer appetitanregenden Gestaltung zum Kauf verführt und dadurch evtl. vom Produkt überzeugt werden. Unternehmen sollten viel Wert auf das Design legen.

Die Untersuchungsfrage *Wird der Konsument bei der Kaufentscheidung durch den Einsatz von Bildbearbeitung im Bereich Lebensmittel beeinflusst*, kann demnach mit Ja beantwortet werden.

## Literaturverzeichnis

### Quellen aus Bücher, Zeitschriften und Hochschulschriften:

AERNI MARKUS; BRUHN MANFRED: Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. überarbeitete Aufl. - Zürich, 2012.

BAUER HANS H.; HEINRICH DANIEL; SAMAK MICHAEL (Hg.): Erlebniskommunikation: Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Wiesbaden, 2011.

BERKMAN HAROLD W.; GILSON CHRISTOPHER: Consumer Behavior: Concepts and Strategies. 2 Aufl. - Ithaca, New York, 1981.

BEYER REINHARD; GERLACH REBEKKA: Sprache und Denken. Heidelberg, 2012.

BOGNER THOMAS; KURY CHRISTINE: Konsumverhalten und Wettbewerb: Umfeldanalyse im internationalen strategischen Marketing am Beispiel des Schweizer Lebensmittelhandels. Heidelberg, 2012.

BURMANN CHRISTOPH (Hg.); FEDDERSEN CHRISTIAN: Identitätsbasierte Markenführung in der Lebensmittelindustrie. Hamburg, 2007.

BROSIUS HANS-BERND; HAAS ALEXANDER; KOSCHEL FRIEDERIKE: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. 4. überarbeitete und erweiterte Aufl. - Wiesbaden, 2008.

CUSTER DELORES: Food Styling. The Art Of Preparing Food For The Camera. Hoboken, NJ 2010.

DUCHEMIN DAVID: Sehen und Gestalten: David DuChemins etwas andere Fotoschule. Heidelberg, 2014.

ESCH FRANZ-RUDOLF: Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 5 Aufl. - Wiesbaden, 2014.

FEININGER ANDREAS: Die hohe Kunst der Fotografie: Das berühmte Standardwerk. Düsseldorf, 2005.

FELSER GEORG: Werbe- und Konsumpsychologie. 3 Aufl. - Berlin, 2007.

FOSCHT THOMAS; SWOBODA BERNHARD: Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen. 4 Aufl. - Wiesbaden, 2011

FÖLL KERSTIN: Consumer Insight: Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung. Berlin, 2006.

FROBÖSE MICHAEL; KAAPKE ANDREAS (Hgg): Marketing als Schnittstellenwissenschaft und Transfertechnologie (1996), Nr.142, S. 1-13. - ISSN 3-428-08842-5

FRENCH PETER A.; FUNKE JOACHIM: Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Kognition. Göttingen, 2006.



GAWRONSKI BETRAM: Editorial: Attitudes can be Measured! But What is an Attitude? In: Social Cognition. Jg. 25, Nr.4, S.687-717, ISSN 2285 – 4916.

GÖRG ULRICH: Erfolgreiche Markendifferenzierung: Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung. Wiesbaden, 2010.

HÄUSEL HANS-GEORG: Kauf mich!: Wie wir zum kaufen verführt werden. Freiburg, 2013.

HEIDEL BERNHARD: Lexikon: Konsumentenverhalten und Marktforschung. Frankfurt am Main, 2008.

HELD DIRK; SCHREIER CHRISTIAN: Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuro-marketing. 2 Aufl. - Freiburg, 2012.

HÜTTNER MANFRED; SCHWARTING ULF: Grundzüge der Marktforschung. 7 überarbeitete Aufl. - München, 2002.

IZARD CAROLL E.: Die Emotion des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Weinheim, 1999.

KASTNER SONJA; VAITH-BAUR CHRISTINA: Verpackungsmarketing: Fallbeispiele, Trends, Technologien. Darmstadt, 2010.

KELBY SCOTT.: Digitale Fotografie. Das Geheimnis professioneller Aufnahmen. München, 2010.

EVANSCHITZKY HEINER; KENNING PETER; OLBRICH RAINER; SCHRÖDER HENDRIK: Distribution und Handel in Theorie und Praxis. Wiesbaden, 2009.

KNIERIEMEN HEINZ: Lexikon: Gentechnik, Fooddesign, Ernährung. München, 2010.

KOPPELMANN UDO: Produktmarketing: Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. - 6 Auflage. - Berlin Heidelberg, 2002.

KOTLER PHILIPP; BIEMEL F.: Marketing-Management. 9 Aufl. - Stuttgart 1999.

KUSS ALFRED: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5. Aufl. - Wiesbaden, 2014.

KROEBER-RIEL WERNER; GRÖBBEL-KLEIN ANDREA: Konsumentenverhalten. 10. Aufl. - München, 2013.

KROEBER-RIEL WERNER; WEINBERG PETER: Konsumentenverhalten. 7. Aufl. - Stuttgart, 2009.

KROEBER-RIEL WERNER; WEINBERG PETET: Konsumentenverhalten. 6. Aufl. - Stuttgart, 1996.

KÜRSCHNER CHRISTIAN; SCHNOTZ Wolfgang: Konstruktion mentaler Repräsentationen bei der Verarbeitung von Text und Bild. Erschienen in Unterrichtswissenschaft. 32. Jg. S. 48- 67. Frankfurt am Main, 2007.

LACKUM KARL H.: Mit Branding an die Spitze. Wiesbaden, 2004.

MANZONI MARIANELA E.: Anthropomorphismus als Kommunikationsinstrument im Marketing: Vermenschlichung von Objekten und ihre Bedeutung. Hamburg, 2012.

MEFFERT HERIBERT: Marketing. 9. Aufl. Wiesbaden, 2000.

MITCHELL ANDREW A.: Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. 6 Jg. S. 191-196. Carnegie Mellon University, 1979.

MUELLER SAMUEL: Werbung gegen Realität. Köln, 2012.

O'SHAUGHNESSY JOHN: The Power of Emotion. Oxford, 2003.

O. V. A: Adobe Photoshop Cs5- Classroom in a Book. Das offizielle Trainingsbuch von Adobe System. München, 2010.

O. V. G: Enterprise Feedback Suite. EFS Survey. Hg. v.: Questback GmbH. Köln, 2014.

PEPELS WERNER: Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. 2 überarbeitete Auflage. Düsseldorf, 2008.

PORST ROLF: Fragebogen: Das Arbeitsbuch. 4. Aufl. - Wiesbaden, 2014.

PHILLIPS DIANE M.: Anticipating the Future: The Role of Consumption Visions in Consumer Behavior. In: Advances in Consumer Research. Jg. 23, S.70-75. , Provo, UT, 1996.

REES PETER: Foodfotografie: Edition Profifoto. Heidelberg, 2012.

SCHERER KLAUS R.: What are Emotion? And How Can They Be Measured? In Social Science Information. Jg. 44, S.639- 727. Canary, NC 2005.

SCHIFFMAN LEON G.; KANUK L.: Consumer Behavior. Volume 10. Upper Saddle River, New Jersey 2009.

SCHOLL ARMIN: Die Befragung. 3. Aufl. - Stuttgart, 2003.

SELLINK SANDRA: Digitale Bildbearbeitung: Vom computergestützten Modifizieren bunter Lichtbilder für den menschlichen Betrachter. - 2009. - 61 S. Hamburg, Fachhochschule für Ökonomie und Management Essen, Diplomarbeit, 2009.

SOKOLOWSKI KURT; Emotion und Volition: Eine motivationspsychologische Standortbestimmung. Göttingen, 1993.

MÜSSELER JOCHEN; PRINZ WOLFGANG (Hg.): Allgemeine Psychologie. 2 Aufl. - Berlin, 2008.

STENDER-MONHEMIUS K.: Marketing: Grundlagen mit Fallstudien. München 2002.

STEWERT BILL: Verpackungsdesign. München, 2008.

TROMMSDORFF VOLKER: Konsumentenverhalten. - Vollständig überarbeitete und erweiterte 7. Aufl. - Stuttgart, 2009.

## Quellen aus dem Internet

BÜTTNER OLIVER B.; FLORACK ARND; LEDER HELMUT; MATTHEW A. PAUL; SERFAS BENJAMIN; SCHULZ ANNA MARIA. Studie: Hard to ignore: Impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations. Hg.v.: Social Psychological and Personality Science. URL: [http://spp.sagepub.com/search?fulltext=impulsive%20buying&sortspec=date&submit=Submit&andorexactfulltext=phrase&src=selected&journal\\_set=spspp](http://spp.sagepub.com/search?fulltext=impulsive%20buying&sortspec=date&submit=Submit&andorexactfulltext=phrase&src=selected&journal_set=spspp), Stand 24.11.2014.

DRÖSSER CHRISTOPH: Bambi-Syndrom. Hg. v.: DIE ZEIT. URL: <http://www.zeit.de/2007/21/Stimmts-Bambi-Syndrom> Stand 16.11.2014.

KAISER TINA: Der Whooper kann den Big mac nicht schlagen. Hg. v.: Die Welt. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article131581396/Der-Whopper-kann-den-Big-Mac-nicht-schlagen.html>, Stand 18.11.2014.

PEZZULO GIOVANNI; BARSALOU LAWRENCE W.; CANGELOSI AANGELO; FISCHER MARTIN H.; MCRAE KEN; SPIDEY MICHAEL J.: The Mechanics of Embodiment: A Dialog on Embodiment and Computational Modelling. Psychologen definieren die Embodiment-Theorie. Hg. v.: Frontiers in Psychologie 2011. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3111422/>, Stand 2.11.2014.

O.V. B: Engel-Blackwell-Kollat-Modell. Hg. v.: Wirtschaftslexikon. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/engel-blackwell-kollat-modell/engel-blackwell-kollat-modell.htm>, Stand 27.10.2014.

O.V. C: Howard-Seth-Modell. Hg. v.: Wirtschaftslexikon. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/howard-sheth-modell/howard-sheth-modell.htm>, Stand 27.10.2014.

O.V. D: Erlebnis-Marketing. Definition. Hg. v.: dasWirtschaftslexikon. URL: <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/erlebnis-marketing/erlebnis-marketing.htm>, Stand 6.11.2014.

O.V. E: Trommsdorff-Modell: Einstellungsmessung. Hg. v.: Wirtschaftslexikon. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/trommsdorff-modell/trommsdorff-modell.htm>, Stand 6.11.2014.

O.V. F: Mc Donalds: Produktbeschreibung. Hg. v.: Mc. Donalds. URL: [http://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=big\\_mac&cid=SEA\\_Google\\_Search\\_CoreProdukte\\_Text](http://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=big_mac&cid=SEA_Google_Search_CoreProdukte_Text), Stand 6.11.2014.

O.V. H: Natürliches Mineralwasser: 73 Mineralwässer im Test. Hg. v.: Stiftung Waren-test. URL: <https://www.test.de/Natuerliches-Mineralwasser-im-Test-4258945-0/>, Stand 27.11.2014.

O.V. I: Marke sofort erkannt: Kreativranking. Hg. v.: Ad Impact Monitor. URL: <http://www.adimpactmonitor.de/ranking/kreativtracking-print-september-2014xlsx/marke-sofort-erkannt>, Stand 27.11.2014.

O.V. J: Glaubwürdigkeit. Kreativranking. Hg. v.: Ad Impact Monitor. URL: <http://www.adimpactmonitor.de/ranking/kreativtracking-print-september-2014xlsx/glaubw%C3%BCrdigkeit>, Stand 27.11.2014.

O.V. K: Are Organic Foods Safer or Heathier Than Conventional Alternatives? Hg. v.: Annals of Internal Medicine. URL: <http://annals.org/article.aspx?articleid=1355685>, Stand 04.12.2014.

O.V. L: Die Verpackung- das Gesicht einer Marke. Hg. v.: Neue Verpackung online. URL: <http://www.neue-verpackung.de/12972/die-verpackung-das-gesicht-einer-marke/>, Stand 09.12.2014.

O.V. M: Presseinformationen für die Ernährungswissenschaft. Neue Studie Food Information Design 2020. Hg v.: DLG. URL: [http://www.dlg.org/aktuelles\\_ernaehrung.html?detail/2013.dlg.org/4/1/6259](http://www.dlg.org/aktuelles_ernaehrung.html?detail/2013.dlg.org/4/1/6259), Stand 09.12.2014.

STEICHEN EDWARD: 70 Zitate zur Fotografie. Hg. v.: kwerfeldein. URL: <http://kwerfeldein.de/2008/05/12/70-zitate-zur-fotografie/>, Stand 7.11.2014.

THEN FELICITAS: Wie Foodstylisten so manches Essen schön lügen. Artikel. Hg.v.: Von Icon - Der Lifestyle der Welt. URL: [HTTP://WWW.WELT.DE/LIFESTYLE/ARTICLE106206742/WIE-FOODSTYLISTEN-SO-MANCHES-ESSEN-SCHOEN-LUEGEN.HTML](http://www.welt.de/LIFESTYLE/ARTICLE106206742/WIE-FOODSTYLISTEN-SO-MANCHES-ESSEN-SCHOEN-LUEGEN.HTML), STAND 11.11.2014.

## Anlagen

Anlage 1:	Embodiment-Theorie	XVI
Anlage 2:	Engel-Blackwell-Kollat-Modell	XVII
Anlage 3:	Howard-Seth-Modell	XVIII
Anlage 4:	Trommsdorff-Modell	XIX
Anlage 5:	Zitat von Steichen	XX
Anlage 6:	Zitat von Then	XXI
Anlage 7:	Bambi-Syndrom	XXII
Anlage 8:	Der Whopper kann den Big Mac nicht schlagen.	XXIII
Anlage 9:	Fragebogen	XXIV
Anlage 10:	Stiftung Warentest	XXXII
Anlage 11:	Die Verpackung – Gesicht einer Marke	XXXIII
Anlage 12:	Presseinformation für die Ernährungswissenschaft	XXXIV
Anlage 13:	Zitat Barnard	XXXV
Anlage 14:	Abstract: Hard to Ignore	XXXVI

## Anlage 1: Embodiment-Theorie



Front Psychol. 2011; 2: 5.

PMCID: PMC3111422

Published online Jan 31, 2011. doi: [10.3389/fpsyg.2011.00005](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00005)

## The Mechanics of Embodiment: A Dialog on Embodiment and Computational Modeling

[Giovanni Pezzulo](#)<sup>1,2,\*</sup>, [Lawrence W. Barsalou](#)<sup>3</sup>, [Angelo Cangelosi](#)<sup>4</sup>, [Martin H. Fischer](#)<sup>5</sup>, [Ken McRae](#)<sup>6</sup> and [Michael J. Spivey](#)<sup>7</sup>

[Author information](#) ► [Article notes](#) ► [Copyright and License information](#) ►

This article has been [cited by](#) other articles in PMC.

### Abstract

Go to:

Embodied theories are increasingly challenging traditional views of cognition by arguing that conceptual representations that constitute our knowledge are grounded in sensory and motor experiences, and processed at this sensorimotor level, rather than being represented and processed abstractly in an amodal conceptual system. Given the established empirical foundation, and the relatively underspecified theories to date, many researchers are extremely interested in embodied cognition but are clamoring for more mechanistic implementations. What is needed at this stage is a push toward explicit computational models that implement sensorimotor grounding as intrinsic to cognitive processes. In this article, six authors from

**Anlage 2:** Engel-Blackwell-Kollat-Modell

## Engel-Blackwell-Kollat-Modell

---

Prozeßmodell des Konsumentenverhaltens (Konsumentenforschung), in dem die Entscheidungsphasen Problemerkennntnis, Informationssuche, Alternativenbewertung, Entscheidung (Wahl) und Ergebnisse unterschieden werden. Das Modell bietet, ohne empirisch verankert zu sein, eine gute Orientierung über die Einflußgrößen, die bei der Kaufentscheidung relevant sind. Bei einer Verwendung für prognostische Aussagen muss jedoch beachtet werden, dass man über die Vernetzung der intervenierenden Variablen zwischen Reiz und Entscheidung noch zu wenig weiß. Ergebnisse sollten daher nicht überbewertet werden. +

**Anlage 3:** Howard-Seth-Modell

## Howard/Sheth-Modell

---

Theorie des Konsumentenverhaltens, in dem endogene Variablen in Wahrnehmungskonstrukte sowie Auswahl- und Lernkonstrukte untergliedert werden. Das Modell unterteilt das Kaufverhalten in das Verhalten bei einer extensiven Kaufentscheidung, einer limitierten Kaufentscheidung und einer habitualisierten Kaufentscheidung. Die Unterschiede zwischen diesen Typen des Kaufverhaltens können auf den Grad der Kenntnisse und die Erfahrungen, die der Verbraucher mit (dem Kauf eines) einem Produkt hat, sowie die Anstrengungen, die der Verbraucher aufbringen möchte (muß), zurückgeführt werden. (Siehe auch: Explizites Modell des Konsumentenverhaltens)



**Anlage 4:** Trommsdorff-Modell

## Trommsdorff-Modell

---

Siehe auch: Einstellungsmessung

Verfahren der mehrdimensionalen Einstellungsmessung (Einstellungsmodelle). Ähnlich dem Fishbein-Modell stellt es eine wesentliche Verfeinerung des semantischen Differentials dar. In Analogie zu Fishbein versucht Volker Trommsdorff die affektive und kognitive Einstellungskomponente zu erfassen und zu verknüpfen. Konkret erfragt er die subjektiv für ideal gehaltenen Merkmalsausprägungen und stellt diese den wahrgenommenen gegenüber, vollzieht also im Grunde einen Soll-Ist-Vergleich. Der Vorteil des Trommsdorff-Modells gegenüber dem Fishbein-Modell liegt u. a. darin, dass die Bewertungsmaßstäbe der Testperson durch die Angabe der subjektiv als ideal empfundenen Merkmalsausprägungen relativiert und transparent werden. Handlungsstrategien, die sich hieraus ableiten lassen, sind z. B. folgende:

- Heranführung einer Realmarke an das subjektiv empfundene Idealbild durch Massnahmen der —Produktpolitik,
- Veränderung des subjektiv empfundenen Idealbilds durch kommunikationspoliti- sche Massnahmen.

**Anlage 5:** Zitat von Steichen

An einem Bild sind immer zwei Leute beteiligt: der Fotograf und der Betrachter. Ein Foto wird meistens nur angeschaut – selten schaut man in es hinein. Zwölf gute Fotos in einem Jahr sind eine gute Ausbeute. -Ansel Adams

Schon in der Anfangszeit, als der Fotograf die Belichtungszeit selbst abmaß, als in der Dunkelkammer der Entwickler penibel angemischt wurde, um bestimmte Effekte zu erzielen, da wurde manipuliert. Tatsächlich ist jedes Foto von A bis Z eine Fälschung. Ein völlig sachliches, unmanipuliertes Foto ist praktisch nicht möglich. Letzten Endes bleibt es allein eine Frage von Maß und Können. -Edward Steichen

Ich würde mein ganzes Leben retuschieren. -Dusty Springfield

Jeder kann knipsen. Auch ein Automat. Aber nicht jeder kann beobachten. Photographieren ist nur insofern Kunst, als sich seiner die Kunst des Beobachtens bedient. Beobachten ist ein elementar dichterischer Vorgang. Auch die Wirklichkeit muss geformt werden, will man sie zum Sprechen bringen. -Friedrich Dürrenmatt

**Anlage 6:** Zitat von Then

**ICON**

DER LIFESTYLE DER WELT

---

## Wie Foodstylisten so manches Essen schön lügen

---

21.04.12

Wenn Lebensmittel und Gerichte für Werbung und Kochbücher fotografiert werden, rücken Foodstylisten cremige Eiskugeln und stattliche Bierkronen ins rechte Licht. Ein Foodstylist verrät die Tricks.

*Felicitas Then*

**Anlage 7:** Bambi-Syndrom

STIMMT'S

**Bambi-Syndrom**

Stimmt es wirklich, wie man immer wieder hört, dass Großstadtkinder aufgrund der Fernsehwerbung glauben, Kühe seien lila? Andrea Kreutz, Jork VON CHRISTOPH DRÖSSER

DIE ZEIT N° 21/2007

15. Mai 2007 10:03 Uhr | 

Mitte der neunziger Jahre gab es in Bayern einen Schüler-Malwettbewerb, an dem 40.000 Kinder teilnahmen. Und als sie eine Kuh ausmalen sollten, wählten 30 Prozent der Schüler die Farbe Lila, offenbar in Anlehnung an die Werbung eines Schokoladenherstellers.

Das beweist zunächst einmal nur, dass die Werbung offenbar wirkt. Aber glaubten diese Kinder wirklich, Kühe seien lila, oder fanden sie ihre Malerei einfach nur witzig? Soziologen von der Universität Marburg nahmen diese Frage 1997 zum Anlass, das Naturbild von Kindern genauer zu untersuchen – in einer Studie mit dem Titel *Lila Kuh*. 2003 wurde die Erhebung noch einmal in einer kleineren Gruppe wiederholt.

**Anlage 8:** Der Whopper kann den Big Mac nicht schlagen.

**McDonald's Corp**  
18.11.2014 16:05:59

[Zur Detailseite](#)  
76,46 € ▼ -0,57%



Im Gegensatz zu McDonald's wäre der fusionierte Konzern übrigens auch weiterhin nur an zweiter Stelle: Die ewige Nummer eins ist mit einem Umsatz von rund 28,1 Milliarden Dollar McDonald's. Weltweit betreibt die McDonald's Corporation rund 35.500 Restaurants und beschäftigt allein in Deutschland rund 64.300 Mitarbeiter.

**Anlage 9:** Fragebogen

5%

Liebe Teilnehmerin, Lieber Teilnehmer,

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema "Was kaufen wir da eigentlich? - Beeinflussung der Kaufentscheidung durch den Einsatz von Bildbearbeitung im Bereich Lebensmittel durch.

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen.  
Ihre Daten werden anonym und vertraulich behandelt.

Continue



11%

**Sind Sie ...?**

- ☐ männlich  
☐ weiblich

Continue



16%

**Wie alt sind Sie?**

Continue



21%

**Wie oft kaufen Sie Lebensmittel ein?**

- ☐ weniger als einmal in der Woche
- ☐ einmal in der Woche
- ☐ zweimal in der Woche
- ☐ dreimal in der Woche
- ☒ viermal in der Woche
- ☐ fünfmal in der Woche

Continue



26%

**Schreiben Sie eine Einkaufsliste?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Continue



32%

**Landen dennoch andere Produkte im Einkaufskorb?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Continue



37%

Achten Sie bei Ihrer Auswahl auf Preise?

- ☐ Ja  
☐ Nein

[Continue](#)

42%

Kaufen Sie dennoch einige teure Markenprodukte?

- ☐ Ja  
☐ Nein

[Continue](#)

47%

Kaufen Sie bestimmte Marken?

- ☐ Ja  
☐ Nein

[Continue](#)





53%

**Welche Marken kaufen Sie?**

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>

**Warum kaufen Sie diese Marken?**

Begründung zu 1	<input type="text"/>
Begründung zu 2	<input type="text"/>
Begründung zu 3	<input type="text"/>

[Continue](#)

58%

**Kennen Sie den Begriff Food-Design?**

<input type="radio"/> Ja
<input type="radio"/> Nein

[Continue](#)



63%

**Wo wird Food-Design Ihrer Meinung nach eingesetzt?**

- ☐ Lebensmittelherstellung
- ☐ Verpackungsindustrie
- ☐ Restaurant
- ☐ Fotografie
- ☒ Werbung

Continue



68%

**Finden Sie die Bilder auf den Lebensmittelverpackungen ansprechend?**

- ☐ Ja, alle
- ☐ Ja, die Meisten
- ☐ Nein

Continue



74%

**Achten Sie auf den Serviervorschlag?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Continue



79%

Weshalb achten Sie auf den Serviervorschlag?

[Continue](#)

Finden Sie folgende Bilder appetitlich?

1.



- ☐ Ja  
☐ Nein

3.



- ☐ Ja  
☐ Nein

2.



- ☐ Ja  
☐ Nein

Sehen die Produkte immer noch appetitlich aus?

1.



- ☐ Ja  
☐ Nein

2.



- ☐ Ja  
☐ Nein

3.



- ☐ Ja  
☐ Nein

Bitte geben Sie anhand der vorliegenden Ratingskala an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme voll und ganz zu				Stimme überhaupt nicht zu
Ich werde von der Optik der Verpackungen beeinflusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde lieber Bilder vom Produkt sehen, wie man es tatsächlich vorfindet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin enttäuscht, wenn das tatsächliche Produkt von dem Verpackungsbild abweicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde lieber Milchschnitte als eine No-Name Süßware kaufen, da mich das Verpackungsbild anspricht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde lieber Milchschnitte als eine No-Name Süßware kaufen, da mir dieses Produkt gut schmeckt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich bei einem Fast-Food Laden vorbei gehe, regen die Bilder vom Essen meinen Appetit an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe Produkte, da diese in der Werbung appetitlich dargestellt wurden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continue



100%

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

## Anlage 10: Stiftung Warentest

**Stiftung Warentest**  
test.de

Kontakt Impressum Newsletter Hilfe Über uns Presse [Einloggen](#) [Jetzt registrieren](#)

Suchen

Tests

Shop

Abo

Mein test.de

Warenkorb

Altersvorsorge Rente

Bildung Beruf

Eigenheim Miete

**Essen Trinken**

Freizeit Verkehr

Geldanlage Banken

Gesundheit Kosmetik

Haushalt Garten

Kinder Familie

Multimedia

Steuern Recht

Versicherungen

Startseite > [Essen + Trinken](#) > Tests > Natürliches Mineralwasser

29.07.2014

**Natürliches Mineralwasser: 73 Mineralwässer im Test**

77 | 4783

Teilen

Tweet

+1

i

Merken

Informationen für 73 Produkte: **2,50 €**

**Alle Testergebnisse**  
[> 73 Natürliche Mineralwässer](#)

**Produktgruppen**  
[> Classic \(19\)](#)  
[> Mediumwässer \(20\)](#)

**Produktfinder**


Manche mögen Mineralwasser mit viel, andere mit wenig oder ganz ohne Kohlensäure. Wieder andere wünschen natriumarmes Wasser, solches mit viel Kalzium oder für Säuglinge geeignetes. Viele Mineralwässer enthalten so wenig Mineralstoffe, dass es billiger ist, Leitungswasser zu trinken. Ein gutes Mineralwasser für den eigenen Bedarf finden Sie im Produktfinder: Er liefert Bewertungen von 73 natürlichen Mineralwässern. Neu im Produktfinder: **>30 Mediumwässer**, nur 6 davon sind uneingeschränkt zu empfehlen.

## Anlage 11: Die Verpackung – Gesicht einer Marke

**neue  
verpackung  
online**

RSS Über uns Abo Mediabereich Abo-Login Firmen-Login

Hier nach Produkt, Firma, Termin usw. suchen



Startseite Business Themen Neue Produkte Termine Firmen Stellenmarkt Heftarchiv


Startseite > Themen > Packmittel, Packhilfsmittel, Packstoffe > Die Verpackung – das Gesicht einer Marke

WEITEREMPFEHLEN DRUCKEN

g+ t f

PARTNER-SITES

VERPACKUNG DES MONATS



JETZT ABSTIMMEN

PATENT DES MONATS



Packmittel - Glas

**Die Verpackung – das Gesicht einer Marke**

31. Mai 2013 -

Interview mit Andrej Kupetz, Rat für Formgebung, und Dr. Johann Overath, BV Glas

Produktverpackungen müssen heute vieles leisten: Sie sollen das Produkt schützen, zum Kauf animieren, das Image der Marke transportieren und gleichzeitig Kommunikationsplattform sein. Was bedeutet das für die Produktverpackung von heute? Welche Werte stehen im Fokus? Wie müssen Verpackungen gestaltet sein, damit sie alle Anforderungen erfüllen, neben der Konkurrenz im Supermarktregal aber nicht untergehen? Und wie können Glasverpackungen in diesem Zusammenhang punkten? Ein Interview mit Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rats für Formgebung, und Dr. Johann Overath, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Glasindustrie e.V. (BV Glas).



**Anlage 12:**     Presseinformation für die Ernährungswissenschaft

[Deutsch](#) > [Lebensmittel](#) > [Pressemeldungen](#)

## Presseinformationen für die Ernährungswirtschaft

◇ 30.09.2013 09:00

Neue Studie „Food Information Design 2020“

Verpackungsgestaltung der Zukunft – Welche Informationen sind für den Verbraucher relevant?



(DLG). Auf den DLG-Lebensmitteltagen in Hohenheim hat die bekannte österreichische Trendforscherin Hanni Rützler zusammen mit der Verpackungsexpertin Veronika Egger eine neue Studie zum Thema „Food Information Design 2020“ vorgestellt. In ihr setzen sich die beiden Wissenschaftlerinnen mit der Nutzungsqualität neuer und alter Kennzeichnungs- und Informationselemente auf Verpackungen sowie mit deren Wirkung auf ältere Zielgruppen auseinander. Als Beispiel diente ein fiktives Produkt – eine regionale Brot-Spezialität zum Aufbacken. Der Untersuchung zufolge wird die Informationsgestaltung aus rationalen und emotionalen Elementen auf Verpackungen zunehmend wichtiger. Ihr sollte künftig in der Produktgestaltung mehr Platz eingeräumt werden. Zudem muss der konkrete Nutzungskontext stärker mit einbezogen werden: vom Einkauf, über die Lagerung, die Zubereitung und den Verzehr bis zur Entsorgung.

### Zentrale Ergebnisse der Studie:

- Die Nährwertkennzeichnung spielt der Untersuchung zufolge eine untergeordnete Rolle in der Produktwahrnehmung. In ihrer gegenwärtigen Form kann sie von den Verbrauchern nicht interpretiert und eingeordnet werden.
- Die Zutatenliste (Inhaltsstoffe) wird intensiv gelesen. Aus den Zutaten entsteht im Kopf der Verbraucher ein Bild sowohl zum Geschmack als auch zur Einschätzung, ob ein Produkt gesund ist oder nicht.
- Aspekte wie die Herkunft der Zutaten und die Erzeugung werden aktiv hinterfragt und spielen bei der allgemeinen Beurteilung eine große Rolle. Eine „Kette der Glaubwürdigkeit“ bis hin zur Kontaktmöglichkeit mit dem Produzenten leistet einen wesentlichen Beitrag zur Vertrauenswürdigkeit des Produkts.
- Begriffe, die einen Kontext von Regionalität und Tradition etablieren, sorgen für eine gesteigerte Qualitätserwartung.



**Anlage 13:** Zitat Barnard**1 Zitat von Fred R. Barnard**

*„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“*

**BEMERKUNG**

Wurde in "Printers` Ink" am 8. Dezember 1921 auf Seite 96 veröffentlicht. Das Zitat wird oft fälschlich Kurt Tucholsky zugeschrieben.

**Anlage 14:** Abstract: Hard to Ignore

## **Hard to Ignore**

### **Impulsive Buyers Show an Attentional Bias in Shopping Situations**



Oliver B. Büttner<sup>1</sup>

Arnd Florack<sup>1</sup>

Helmut Leder<sup>1</sup>

Matthew A. Paul<sup>1</sup>

Benjamin G. Serfas<sup>1</sup>

Anna Maria Schulz<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Vienna, Vienna, Austria

Oliver B. Büttner, Applied Social Psychology and Consumer Research Lab, University of Vienna, Universitätsstraße 7, 1010 Vienna, Austria. Email:

[oliver.buettnet@univie.ac.at](mailto:oliver.buettnet@univie.ac.at)

#### **Abstract**

This research focuses on the attentional processes that underlie buying impulsiveness. It was hypothesized that impulsive buyers are more likely than nonimpulsive buyers to get distracted by products that are unrelated to their shopping goal. The study applied a 2 (buying impulsiveness low vs. high) × 2 (shopping vs. nonshopping context) × 2 (product vs. nonsemantic distractors) mixed design. Participants' attention allocation was measured via eye tracking during a visual distraction paradigm. The results support the distraction hypothesis. Impulsive buyers allocated less attention to a focal product than nonimpulsive buyers. The effect was context-specific and emerged only when the task was framed as a shopping situation. The results show that distraction is not limited to attractive products and suggest that it is driven by a general attentional openness for products in shopping situations.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname